Università
Ca'Foscari
Venezia

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE INTERFACOLTÁ

IN

ECONOMIA E GESTIONE DELLE ARTI E DELLE ATTIVITÁ CULTURALI

(classe LM-76 - Scienze economiche per l'ambiente e la cultura)

(classe 83/S- Scienze per l'ambiente e la cultura)

TESI DI LAUREA

LE IMBARCAZIONI TRADIZIONALI:
ESPERIENZE ALTERNATIVE PER VIVERE VENEZIA

RELATORE: Chiar.mo Prof. Michele Tamma

CORRELATORE: Chiar.mo Prof. Daniele Goldoni

CORRELATORE: Chiar.mo Prof. Lauso Zagato

LAUREANDA: Eleonora Magri

MATRICOLA n.831609

ANNO ACCADEMICO 2011/2012

Ai miei genitori,
che sono la mia forza

INDICE

PREMESSA 1

PROLOGO: LA CITTÁ, L'ACQUA E LE SUE BARCHE 3

1.1. L'ACQUA E L'UOMO 3

1.2. VENEZIA È UN ANFIBIO 6

1.3. L'ACQUA ALTA: UN "PICCOLO" DISAGIO 9

"EA BARCA XÉ CASA" 13

2.1. BARCHE A VENEZIA: LE CARATTERISTICHE COMUNI 13

2.2. I SÀNDOLI: MASCARÈTA, PUPPARÌN, S'CIOPÒN 15

2.3. ARMATE DI VELA AL TERZO: SANPIERÒTA, CAORLÌNA, BRAGOZZO, TOPO E TOPA 18

2.4. LA GONDOLA 23

VENEZIA E L'UNESCO: IL PATRIMONIO INTANGIBILE 27

3.1. DALL'ORALITÀ ALLA SCRITTURA E DAL TANGIBILE ALL'INTANGIBILE 27

3.2. VENEZIA E LA SUA LAGUNA: PATRIMONIO MONDIALE DELL'UMANITÀ 29

3.3. IL PATRIMONIO CULTURALE: DALLA CONCEZIONE TANGIBILE A QUELLA INTANGIBILE 32

SALVAGUARDARE E PROTEGGERE L'ABILITÀ TECNICA E LA GENIALITÀ ARTISTICA 41

4.1. UNA BREVE PREMESSA 41

4.2. L'IMPEGNO DELLA REGIONE VENETO 42

4.2.1. LEGGE REGIONALE N°1 DEL 16.01.1996: MARCHIO E INCENTIVI PER LA TUTELA E LA PRODUZIONE DI IMBARCAZIONI IN LEGNO TIPICHE E TRADIZIONALI DELLA LAGUNA DI VENEZIA 42

4.2.2. LEGGE REGIONALE N°11 DEL 16.02.2010 ART.81 E DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE N°3499 DEL 30 DICEMBRE 2010 46

4.3. NORMATIVE UNESCO: CONSIDERAZIONI SULLA POSSIBILE CANDIDATURA DELLE IMBARCAZIONI TRADIZIONALI ALLA CONVENZIONE DEL 2003 47

PROGETTI D'ITINERARI ESPERIENZIALI PER UNA "CULTURA VIVENTE" 51

5.1. CHE COS'È L'ESPERIENZA? 51

5.2. IL CONSUMO ESPERIENZIALE 54

5.3. "VIVERE LA BARCA": LA PROPOSTA DI DUE PROGETTI 65

5.4. PRIMO PROGETTO: I ARTIERI DE GONDOLA ET SUOI FORNIMENTI 68
5.4.1. IL PRODOTTO CULTURALE 69
5.4.2. PUBBLICO E TARGET DI RIFERIMENTO 80
5.4.3. COMUNICAZIONE E VENDITA 82
5.4.4. ATTORI DEL PROGETTO E ASPETTI ORGANIZZATIVI 92
5.4.5. RISORSE DA ACQUISIRE E IMPIEGARE 95
5.4.6. ALLEGATI 100
5.5. SECONDO PROGETTO: *UNA GIORNATA DA LIBERTINO* 105
5.5.1. IL PRODOTTO CULTURALE 106
5.5.2. PUBBLICO E TARGET DI RIFERIMENTO 116
5.5.3. COMUNICAZIONE E VENDITA 117
5.5.4. ATTORI DEL PROGETTO E ASPETTI ORGANIZZATIVI 125
5.5.5. RISORSE DA ACQUISIRE E IMPIEGARE 129
5.5.1. ALLEGATI 133

"DAL REALE AL VIRTUALE": REALIZZAZIONI MUSEALI PER IL PATRIMONIO INTANGIBILE VENEZIANO 137

6.1. UN *EXCURSUS* STORICO DELLA DEFINIZIONE DI MUSEO 137
6.2. IL NEO-MUSEO DELLE IMBARCAZIONI TRADIZIONALI A FORTE MARGHERA 140
6.3. TERZO PROGETTO: *BARCHE VIVE – UN POSSIBILE MUSEO VIRTUALE* 143
6.3.1. L'IDEA PROGETTUALE 144
6.3.2. PUBBLICO E TARGET DI RIFERIMENTO 145
6.3.3. ATTORI DEL PROGETTO 146
6.3.4. LE DUE FASI DELLA PROGETTAZIONE: RICERCA E ORGANIZZAZIONE DEL MATERIALE 148
6.3.5. LE SEZIONI DI WWW.BARCHEVIVE.IT 152
6.3.6. LA REALIZZAZIONE GRAFICA DEL MUSEO VIRTUALE 159
6.3.7. LA POSSIBILE ATTIVAZIONE DEL FUNDRAISING ONLINE 164

CONCLUSIONI 167

BIBLIOGRAFIA 169

SITOGRAFIA 181

PREMESSA

L'idea di questa tesi è maturata durante lo stage curriculare svolto presso la Marco Polo System g.e.i.e.[1] a Forte Marghera. Durante questo periodo, infatti, si è avuta l'occasione di entrare in contatto con il mondo delle barche e, in particolar modo, di assistere alla "nascita" del Museo delle Imbarcazioni Tradizionali, guidato dal maestro d'ascia Nicolò Zen.

Credendo fermamente che "mai […] l'osservazione passiva ha prodotto alcunché di fecondo" (Bloch, 1998), si è deciso di approcciare questo tema con una forte immersione nella realtà empirica di Venezia. Il metodo che è stato perseguito per approcciarsi al tema è quello della ricerca d'archivio. Se da un lato, infatti, lo spazio urbano di Venezia è stato vissuto come un archivio, dall'altro, le imbarcazioni e gli artigiani rappresentato delle vere e proprie testimonianze dell'identità culturale veneziana, che devono essere tutelate e custodite.

Per questo, prima di tutto, si sono cercate, studiate, analizzate e "interrogate" le stesse imbarcazioni tradizionali e tipiche veneziane, che rappresentano non solo parte della memoria della comunità, ma anche un patrimonio che comprende saperi, capacità e mestieri. Si è voluto appositamente utilizzare l'aggettivo interrogate", perché, durante una ricerca d'archivio, s'instaura un vero e proprio dialogo tra lo studioso e i documenti: lo studioso interroga e le fonti a loro volta rispondono, in maniera differente secondo la lente utilizzata per la loro analisi.

Una volta terminata la fase di "ricerca d'archivio", si è analizzata la possibilità di salvaguardare questo patrimonio attraverso strumenti legislativi internazionali. Partendo dal fatto che Venezia e la sua laguna sono state riconosciute e dichiarate patrimonio mondiale dell'umanità e, per questo, sono state inserite all'interno della *Word Heritage List* della *Convenzione per la protezione del patrimonio mondiale, culturale e naturale* del 1972, stilata dall'UNESCO, si è riflettuto sulla possibilità che il riconoscimento di suddetti patrimoni possa essere concepito come valore aggiunto per la presa di coscienza dell'identità culturale da parte della comunità.

In particolar modo, in questa tesi, le barche tradizionali non vogliono essere considerate esclusivamente un patrimonio fisico, ma anche e soprattutto un patrimonio intangibile, dato che prima di tutto è necessario salvaguardare il lavoro,

[1] La sigla g.e.i.e. sta per Gruppo europeo d'interesse economico, figura creata nell'ordinamento europeo con il regolamento comunitario n.2137 del 25 luglio 1985.

caratterizzato da fatica e poesia, di quegli artigiani che ancora si battono per tenere viva la tradizione.

È proprio a supporto di questo pensiero, che si è voluta prendere in considerazione la possibilità di formare una "rete locale" fra i soggetti veneziani competenti. Quindi, si è pensato di elaborare tre prodotti esperienziali, approfondendoli sotto il punto di vista sia progettuale sia operativo, riflettendo sulle relazioni di collaborazione che si potrebbero instaurare tra gli attori designati durante le varie fasi della realizzazione.

Come primi due progetti, si è pensato a degli itinerari in barca: *I artieri de gondola et suoi rifornimenti* e *Una giornata da libertino.* Il primo è stato pensato come possibile pilota per iniziare a salvaguardare il "sistema gondola", che sta rischiando di scomparire soprattutto a causa della mancanza di nuove generazioni di maestri d'ascia e di artigiani. Il secondo progetto, invece, è stato un esercizio-progettuale di carattere più umanistico – letterario: esso cerca di far entrare a contatto il fruitore con l'anima più intima di Venezia, attraverso un itinerario in barca che tocca i luoghi frequentati dal famoso libertino Giacomo Casanova.

Come ultima idea, infine, si è pensato di esplorare una nuova tendenza appartenente alla museologia moderna, ovvero l'utilizzo delle nuove tecnologie per la cultura, progettando il museo virtuale Barche ViVe, in cui ViVe è stato pensato come acronimo di "Virtuali Veneziane".

Tramite questi tre progetti, l'imbarcazione vuole essere presentata come uno strumento di sviluppo territoriale ed economico: veicolo per una maggiore fruizione turistica della zona costiera, nonché stimolo per la conservazione e valorizzazione di tradizioni legate alla pesca e all'artigianato.

CAPITOLO PRIMO

PROLOGO: LA CITTÁ, L'ACQUA E LE SUE BARCHE

1.1. L'acqua e l'uomo

Fra i quattro elementi, l'acqua sicuramente racchiude in sé un maggiore numero di significati simbolici. Passando dal polo della positività a quello della negatività, essa può essere amica e nemica, fecondatrice e distruttrice, portatrice di morte come di vita.

Inizialmente, per analizzare e capire il polo positivo, riconosciuto come una delle caratteristiche dell'elemento acquoso, è importante fare riferimento al mondo dell'antica Grecia e in particolar modo, alla filosofia di Talete di Mileto[2].

Egli fu il primo, nella tradizione filosofica occidentale, a spiegare l'origine del cosmo attraverso un esame sensoriale dei fenomeni, cioè con l'osservazione diretta della natura mediante prove ricavate dall'esperienza. Talete considera l'acqua come l'*arché*[3] di tutte le cose, cioè come principio generatore (elemento alla base di ogni altro ente) e principio conservatore (ciò che mantiene in vita il mondo).

Grazie agli scritti di Aristotele, sappiamo che Talete è giunto a questa convinzione costatando che: il nutrimento delle cose è umido; che il caldo stesso vive dell'elemento umido; che i semi[4] di tutte le cose hanno natura umida e che quindi l'acqua è il principio naturale delle cose umide. Come si può ben notare, le prove appena elencate vengono argomentate con dimostrazioni dall'ambito biologico e fisico, conferendo all'acqua una specifica importanza nei processi generativi.

In realtà, se è vero che fu il primo a studiare in modo scientifico la natura per tentare di individuare il principio primo di tutte le cose, non si può affermare che le sue conclusioni si allontanino molto dalle tradizioni antiche, che raccontano la creazione del mondo in forma poetica e attraverso la teogonia. Basti pensare al mito omerico della creazione, in cui si narra che tutti gli dei e tutte le creature nacquero dall'unione

[2] Talete di Mileto (626 a.C. – 548 a.C.) è considerato il primo filosofo della tradizione occidentale e da Platone viene inserito al primo posto nell'elenco dei sette sapienti della Grecia.
[3] La parola *arché* deriva dal verbo greco *achein* "essere il primo", "essere il capo".
[4] I semi sono le parti minime che compongono ogni cosa.

d'amore fra Oceano, l'immenso fiume che circondava l'intero universo, e la dea Teti[5], soprannominata la "signora del mare", entrambi figli di Urano e di Gea.

Inoltre, l'acqua come principio creatore appartiene anche alla tradizione mitologica diffusa in tutto l'Oriente (sumeri, egiziani, cadei ed ebrei) in cui la teogonia e la cosmogonia accoglievano il mito di un "caos acquoso originario", generatore dello stesso cosmo.

È molto probabile che il nostro filosofo greco fosse a conoscenza di queste credenze orientali, dal momento che, secondo la tradizione, Talete compì numerosi viaggi in Egitto e in Asia minore.

È proprio in questo ambiente che entrò in contatto con la cultura fluviale egiziana e mesopotamica, studiò le piene del Nilo e i suoi effetti, che lo spinsero a percepire nell'acqua l'elemento indispensabile per la sopravvivenza dell'uomo.

La storia ci insegna che i primi insediamenti umani sono sorti proprio in procinto di un corso d'acqua, vivendo in questo modo quasi in simbiosi con esso: come gli Egizi che hanno intrecciato un legame intenso e viscerale con il fiume Nilo, considerato come la fonte di sostentamento della popolazione. Grazie al limo lasciato sulla terra circostante durante le inondazioni, gli uomini riescono a seminare il grano e altre colture, così da supportare le proprie esigenze alimentari.

In un secondo momento, all'acqua vengono riconosciute anche delle qualità divine e spirituali. Dopo aver capito che "l'Egitto è stato un dono del Nilo", per utilizzare le parole di Erodoto, la popolazione ha cominciato a credere in un dio acquatico di nome *Hapi*[6], che aveva il potere di controllare le inondazioni di questo fiume. Egli viene considerato come la personificazione dello straripamento annuale del Nilo, quindi l'inizio della stagione della fertilità, apparendo così, agli occhi degli Egizi, come il distributore di doni.

È doveroso fare riferimento anche alla religione cristiana, cultura più vicina a noi e con cui ci imbattiamo più spesso nella quotidianità. Anche nel cristianesimo l'acqua assume quello specifico carattere divino e sacro, di cui abbiamo appena parlato.

---

[5] Oceano e Teti vengono considerati dei pacifici, dal momento che furono gli unici Titani a non prendere parte alla guerra contro Zeus. Per questo il dio dell'Olimpo, in segno di gratitudine, lasciò loro governare in pace e serenità le acque del mondo.

[6] *Hapi* nell'iconografia egiziana è rappresentato con sembianze di uomo, ma ermafrodito con un seno molto prosperoso per accentuare il suo carattere di fecondità. Sulla testa porta un papiro, come insegna delle piante acquatiche, che veniva sostituito da un fiore di loto quando raffigurava il Nilo dell'Alto Egitto.

Sicuramente il primo esempio che vede come protagonista l'acqua e, che ci viene subito in mente, è il rito del battesimo.

La parola battesimo deriva dal verbo greco *βάπτειν* (baptein) la cui radice corrispondente significa "immergere nell'acqua". Infatti, con questo rito si vuole simboleggiare la morte del vecchio uomo e quindi la liberazione dal peccato originale con la rinascita di un uomo nuovo: quello cristiano. Ai tempi di Gesù, il rito battesimale avveniva per immersione, mentre oggigiorno per infusione, cioè versando dell'acqua sulla testa del candidato. Un ultimo riferimento molto interessante da analizzare è quando l'acqua si trasforma in simbolo spirituale e incarnazione di Dio. Per spiegare meglio quest'affermazione, occorre fare riferimento alle parole che vengono pronunciate da Cristo morente sulla croce: "Ho sete"[7]: una sete non fisica, non una necessità biologica, ma rappresentazione del bisogno dell'incontro e dell'unione con Dio.

In realtà, l'acqua spesso si è anche posta come un polo negativo, come un elemento che porta distruzione e motivo di grande sofferenza per il genere umano. Sempre per analizzare la questione sia dal punto di vista della cultura occidentale che di quella orientale, è interessante analizzare il Diluvio Universale e l'Epopea di Gilgamesh[8]. In entrambi, l'acqua viene utilizzata come mezzo per attuare la punizione divina contro l'umanità, ormai diventata arrogante e irrispettosa nei confronti dell'intero universo.

Nel racconto cristiano, volendo Dio salvare Noè, lo incarica di costruire un'arca di cipresso in cui rifugiarsi con la propria moglie, i figli e le rispettive consorti. Inoltre, dispose di portare in salvo anche una coppia per ogni specie di animale esistente sulla terra. Molte similitudini si riscontrano con il mito babilonese, in cui si narra di un antico re di nome Uta-Napishtim che, su indicazione del dio Ea[9], costruisce un'imbarcazione per salvarsi dal diluvio sprigionato dal dio Enlil[10] per distruggere l'umanità.

In entrambi i casi, si può notare come l'acqua non sia percepita solamente come portatrice di doni e di fertilità, ma diventi un vero e proprio mezzo per punire l'intera umanità.

---

[7] Bibbia, Vangelo di Giovanni, Cap. 19 v.28.
[8] L'Epopea di Gilgamesh viene considerata come l'Odissea babilonese.
[9] Ea è il dio della sapienza e delle acque dolci.
[10] Enlil è il dio della terra, del vento e dell'aria.

In realtà, quest'aspetto non appartiene solo ai miti e alle credenze antiche, tanto che al giorno d'oggi l'uomo continua a rapportarsi con l'elemento acquatico, a volte beneficiandone e altre subendone la furia.
Tutte le città che sorgono in prossimità o sopra all'elemento acquatico soffrono di problemi connessi al proprio ambiente, sia che esso sia marino, fluviale o lacustre. Tra queste, alcune sono soggette a onde oceaniche molto elevate, altre se si trovano in zone sismiche possono essere più propense a dover subire la furia di maremoti distruttivi, basti ricordare lo tsunami che annientò Sumatra nel 2006.
Nel caso di Venezia, invece, si assiste allo straripamento dei rii che causa il famoso fenomeno dell'acqua alta.

1.2. Venezia è un anfibio

Venezia è da considerare mare aperto o terraferma?
I confini tra terra e acqua sono sempre stati assai labili, incerti. Lo stesso Marin Sanudo alla fine del XV secolo avrebbe risposto: "Per Veniesia si puol andar, et vassi, a de modi: a piedi per terra, et in barca", constatando come le due entità si completino, tanto che la terra e l'acqua si presentano ai nostri occhi come abitanti di Venezia.
Se si prende in esame una fotografia della laguna dal satellite, ci si accorge di come la sua forma ricordi immediatamente la figura di un pesce in mezzo al mare aperto. In realtà, con un occhio un po' più accorto, si nota che questo pesce non è libero di nuotare, anzi è unito alla terraferma da un prolungamento, il Ponte delle Libertà, che possiamo immaginare come una lenza da pesca. Se Venezia dovesse essere paragonata a un animale, più che un pesce, potrebbe rientrare nella classe degli anfibi, in quanto questi esseri viventi passano dall'acqua alla terra come se si trattasse del medesimo ambiente. Così, i veneziani passano dalla terraferma all'acqua con una naturalezza e una sicurezza straordinarie, come se vogando sulle proprie barche stessero ancora camminando. Appositamente si è scelto di utilizzare il verbo "vogare" e non "solcare" l'acqua dei canali, perché è necessario sottolineare come il mezzo di trasporto per eccellenza della laguna, la barca, non violi la superficie fluida, anzi sembra proprio che si muova senza interruzione tra lo spazio terrestre e quello marittimo.
È per questo motivo che nel caso di Venezia, si potrebbe scrivere la storia e la cultura della sua popolazione attraverso l'analisi del rapporto intimo instauratosi con

l'acqua, che rappresenterebbe un punto d'intersezione tra la storia della natura e quella dell'uomo.

Per capire meglio il senso più profondo di una città, sicuramente il primo passo sarebbe quello di ripercorrere le tappe più importanti della sua formazione storica, rivolgendosi a discipline come l'archeologia o l'etnologia. Nel caso specifico di Venezia, non ci si può affidare solo a queste materie, dal momento che non si ha un vero e proprio terreno su cui poter cercare e leggere le tracce delle origini: il territorio è l'acqua. Questa è una conseguenza dei continui cambiamenti nella linea di costa dell'Alto Adriatico, che ha cominciato ad acquistare una certa stabilità solo intorno al XIV secolo, momento storico in cui la maggior parte della città lagunare era stata già formata.

Forse nell'antichità, Venezia rispecchiava maggiormente la definizione di città di fiume, visto che si è formata a cavallo di un solco, l'attuale Canal Grande, che determinava l'uscita del flusso dei fiumi dalla terraferma verso il mare aperto.

Si è davanti a una città atipica nel suo insieme, la cui creazione non nasce da un centro inequivocabile per poi espandersi verso le zone periferiche, anzi si è di fronte a un vero e proprio arcipelago urbano.

Si tratta di un insieme di terre emerse dall'acqua, ognuna delle quali formava una micro città, un nucleo a sé stante. Per arrivare alla formazione di Venezia come città, bisogna assistere a un continuo infittimento del tessuto edilizio e urbanistico. Per questo, un'altra sua caratteristica è di essere costruita non attraverso terre edificabili, ma direttamente con l'architettura. Infatti, è proprio questa disciplina che ha permesso l'evoluzione di Venezia da tante isole indipendenti ad una vera e propria città con la costruzione di ponti e di percorsi pedonali, cioè di uno spazio pubblico usufruibile da tutti.

Prima del IX secolo non si è trovata alcuna traccia scritta della presenza di ponti nella città. Il passaggio tra una riva e l'altra era possibile solo attraverso le imbarcazioni oppure, nel caso dei rii più stretti, con tavole di legno che fungevano da pontili mobili. Basti pensare che solo nel 1181 Nicolò Barattieri ha l'idea di unire per la prima volta le due sponde del Canal Grande con il Ponte della Moneta, così denominato, probabilmente, per la vicinanza alla Zecca di Venezia. Inizialmente, si trattava di un ponte costituito da imbarcazioni dismesse e solo con il crescere del mercato, che aveva sede nel campo adiacente, si decide nel 1250 di costruire un

vero e proprio ponte di legno, modificando il nome in Ponte di Rialto, costituito da due parti mobili che si sarebbero alzate nel caso di passaggio di navi troppo alte.
Oggi, attraversano oltre 150 canali e tagliano la città in lungo e in largo circa 417 ponti, di cui 72 privati, costruiti con tre materiali diversi: 57 sono in legno, 300 in pietra e 60 in ferro.
É proprio in corrispondenza dei ponti che s'interseca il duplice reticolo dei percorsi, di acqua e di terra, anche se in realtà quest'ultimi si sono adeguati ai primi, che già avevano un'organizzazione di navigazione interna, spesso autonoma. È possibile notare questo piccolo passaggio temporale nella disposizione dei ponti rispetto ai canali. Molto spesso essi sono in posizione obliqua o asimmetrica al loro asse, dal momento che quei ponti sono stati costruiti per collegare le diverse isole dopo che queste avevano già definito la loro viabilità interna[11]. Un *escamotage* per superare questa difficoltà è stato lo sviluppo in lunghezza del ponte adeguandolo con la costruzione di un'arcata, che permettesse il sottostante passaggio alle imbarcazioni.
È proprio a bordo di una barca a remi che bisogna visitare Venezia, per poter accedere ai canali più interni, dove la città offre il suo volto più originario e genuino, così da vivere in prima persona il rapporto intenso e intimo che ogni veneziano ha instaurato con l'acqua.
Oltre a sentirsi immersi in un'atmosfera silenziosa e pittoresca, sembrerà di essere di fronte ad una città leggera dove gli edifici non si mostrano ai nostri occhi come volumi: cioè non si riesce a percepire il loro peso. Anzi, appaiono come una quinta teatrale, che si sviluppa in modo bidimensionale: siamo di fronte a una sequenza serrata di facciate eleganti di palazzi. Infatti, alla parte più in vista della casa, quella che ovviamente dava sul canale, era riservata maggiore importanza nella decorazione, mostrando così lo sfarzo della famiglia che la abitava. È proprio questo il volto che ha meno subito trasformazioni, grazie all'assenza di botteghe commerciali e quindi delle loro insegne, che hanno invece alterato le facciate delle vie pedonali.
Pertanto si può capire come vi sia una netta separazione tra i percorsi pedonali e quelli acquatici navigabili, caratteristica già connaturata nella sua stessa origine.
Questo principio è considerato dalla teoria dell'architettura molto attuale e apprezzabile per la costruzione di ogni città, tanto che Le Corbusier nel 1934 scrive: "Ce qui est fondamental dans Venise, c'est le classement des circulations naturelle

[11] Questo non avviene in presenza di fondamenta o di un campo, dove il ponte può essere posizionato liberamente.

ed artificielle: le piètон e la gondole…Venise, tèmoin de rigueur fonctionelle". Ovviamente, l'elemento fluido dell'acqua ha sempre acquisito maggiore importanza rispetto alle esigenze dei pedoni, forse proprio a causa di quel rapporto intimo che caratterizza la convivenza dell'uomo con l'acqua. In primo luogo basti pensare alla costruzione dell'abitazione tipica dei veneziani, studiata appositamente per il mercante navigatore, la casa fondaco: al piano terra si trova la *cavana*, nella quale viene ormeggiata la barca e dalla quale si può entrare direttamente in casa. Allo stesso piano, si trova un atrio, il *portego*, dove vi sono i vari magazzini per conservare la mercanzia, mentre i piani superiori sono adibiti alle abitazioni vere e proprie.

Non solo nella sfera privata, ma anche nell'architettura dei luoghi di culto è possibile rintracciare l'importanza dell'elemento fluido. Infatti, la maggior parte delle chiese non è stata costruita con la facciata rivolta verso i campi, e quindi visibile da un percorso pedonale, ma il portone d'ingresso principale è stato posto verso un rio o un canale, come nel caso di Santa Margherita e dei Frari.

Se, quindi, ci si approccia alla città con le barche a remi come da veri veneziani, si riuscirà a godere Venezia da un'altra prospettiva, accordandosi con il suo ritmo e il suo respiro. È proprio vogando che si entra in contatto con la lentezza che caratterizzava la città lagunare, prima del moto ondoso. Infatti, sotto quest'aspetto, Venezia può essere considerata una delle città "più lente" del mondo, soprattutto mettendola a confronto con le grandi metropoli: i tempi dell'acqua sono necessariamente diversi da quelli della strada.

1.3. L'acqua alta: un "piccolo" disagio

I veneziani hanno da sempre instaurato un rapporto molto stretto con le maree.

Sin dalle origini**,** questo fenomeno veniva sfruttato come difesa dagli aggressori, che si sentivano completamente disorientati, non avendo la conoscenza e quindi una possibile padronanza di questa manifestazione dell'acqua. Inoltre, la popolazione vedeva nelle maree un aiuto per la navigazione con il minor dispendio di energie possibili, analogamente gli stessi pescatori avevano imparato correttamente ad associare al movimento della marea lo spostamento delle specie da pescare.

Il rapporto con l'acqua però non è sempre stato e non è pacifico e idilliaco.

Negli ultimi decenni, si è assistito all'aumento del livello medio del mare di 23 cm, le cui cause sono riscontrabili in due fenomeni: la subsidenza e l'eustatismo.

Con il primo termine si vuole indicare lo sprofondamento del suolo dovuto a cause naturali o antropiche, che sono la causa dell'aumento di ben 14 cm del livello del mare. Mentre, i 9 cm rimanenti sono attribuibili all'eustatismo, con il quale ci si riferisce all'innalzamento del mare, causato dallo scioglimento delle calotte polari per l'aumento della temperatura media della Terra.

Negli anni sessanta si assiste alla rottura di quell'equilibrio tra acqua e terra, che ha sempre caratterizzato Venezia.

Nel novembre del 1966, una forte alluvione interessò il nord Italia, provocando dei veri e propri disastri soprattutto nelle città di Firenze e Venezia. Più precisamente, il 4 novembre 1966, Venezia venne completamente sommersa dall'acqua, a causa di una marea di +194 cm sopra il livello del mare. L'acqua alta durò per ben un giorno intero[12], senza mai dare tregua e creando notevoli disagi alla popolazione che rimase chiusa nelle abitazioni senza energia elettrica e molti dovettero trovare un riparo nelle proprie imbarcazioni a causa dell'acqua in casa. Come si può leggere in alcune cronache dell'epoca, molti cittadini sostennero che la causa di questo tragico avvenimento fosse stato l'avvento del moto ondoso. Infatti, all'antica tradizione della voga alla veneta si era da tempo aggiunto il traffico lagunare motorizzato, dovuto all'aumento del turismo di massa e del tempo libero da dedicare a esperienze alternative. Questo ha portato a un'alterazione dei fondali e in particolar modo all'erosione non solo dei canali di maggior navigazione, ma anche di quelli minori. Come si evince dalle ricerche commissionate dall'Amministrazione comunale, si è notato che i danni più vistosi sono localizzati lungo le rive dei bacini maggiori (San Marco, Giudecca e Canal Grande) e nei rii interni, attigui a quest'ultimi. Anche in questo caso, abbiamo due tipologie di azioni che contribuiscono ad aumentare i danni: a una forma superficiale, prodotta dai mezzi di minore dimensione, si aggiunge un inquinamento idrodinamico di profondità, dovuto al moto dei mezzi di stazza più elevata. Quest'ultima si presenta sottoforma di onde di lungo periodo, che non recano danno alle superfici, ma producono un forte sommovimento d'acqua fino al fondo con un effetto di asporto, che localmente è conosciuto come "effetto pompa"[13]. Invece, per quanto riguarda l'inquinamento idrodinamico di superficie,

[12] L'acqua alta segue il ciclo delle maree, quindi per 6 ore la marea cresce e per le 6 ore consecutive cala. Nei giorni in cui si manifesta, questa dura solo per le ore centrale della fase crescente. Per questo motivo, solitamente l'acqua alta permane a Venezia per circe 3-4 ore (www.comune.venezia.it).

[13] Un esempio delle conseguenze si è avuto lungo le sponde del Rio Novo (rapido collegamento tra Piazzale Roma e il Canal Grande, verso il bacino di San Marco) che, su decisione

esso si propone attraverso onde di breve periodo che "schiaffeggiano" le pareti con maggior effetto, ad esempio, su gradini sporgenti o rientranti.

Oggigiorno, non si cerca più di ricreare un equilibrio, ma piuttosto si comincia a sentire la necessità vitale di domare l'elemento acquatico a causa del continuo aumento della portata delle maree.

Per cercare di porre rimedio a questo problema, dove l'acqua è percepita come elemento che crea disagio alla città, dal 2003 è in fase di costruzione il progetto denominato Mose (Modulo Sperimentale Elettromeccanico), che dovrebbe essere terminato per il 2015.

Si tratta di un'infrastruttura mobile formata da 78 paratie a scomparsa, poste alle tre bocche di porto (Chioggia, Malamocco e Lido), che hanno lo scopo di isolare la laguna di Venezia dal mare durante gli eventi di alta marea, a una misura concordata di +110 cm e fino a un massimo di 3 metri.

A oggi, i lavori del Mose sono giunti circa al 70% del totale, per una spesa stimata di 5 miliardi di euro, seguiti da continue critiche non solo di studiosi del settore, ma degli stessi abitanti.

Effettivamente, dai più viene considerato un sistema devastante per l'ambiente naturale lagunare, sostenendo che "la laguna ha bisogno di ricambio d'acqua e di ossigeno, è tutto un movimento" (De Palma – Savognin, 2009). In realtà, nonostante ci sia già questo progetto in costruzione, per cercare di fronteggiare il fenomeno dell'acqua alta e il rischio di affondare per Venezia, gli studiosi continuano a cercare delle nuove soluzioni, magari complementari allo stesso Mose.

Risalgono al gennaio 2012 articoli di giornale in cui si prende in considerazione la possibilità di salvare dall'acqua la città veneziana con la stessa acqua[14].

La teoria nasce da un progetto messo a punto da un team di studiosi dell'Università di Padova, guidati dal Professore Giuseppe Gambolati, che prevede delle iniezioni di acqua marina negli strati compresi tra i 650 e i 1000 metri sotto terra, attraverso dodici pozzi intorno alla città[15]. Questo permetterebbe un rigonfiamento uniforme che porterebbe calli e campielli a un'altezza pari a 25-30 cm più in alto rispetto al loro livello attuale, senza la rottura della struttura geologica, evitando in questo modo

---

dell'Amministrazione comunale, per un periodo, è stato chiuso totalmente al traffico, provvedendo così alla realizzazione di un intervento urgente di manutenzione straordinaria.

[14] *Scoperto il segreto per salvare Venezia: acqua nel sottosuolo* di Redazione, 10 gennaio 2012 in "Padova oggi"; Salvare Venezia pompando acqua nel sottosuolo, 9 gennaio 2012 in La Nuova.

[15] Questo metodo è già stato utilizzato in Canada e in California per facilitare le estrazioni di petrolio.

possibili crolli del patrimonio artistico e culturale della città. I costi totali previsti per la messa in atto del progetto sono stati stimati intorno ai 200-300 milioni di euro, con una spesa iniziale di 30 milioni di euro per la stesura del progetto pilota.

Il fenomeno dell'acqua alta può essere vissuto in maniera differente. Dagli abitanti e dai commercianti di Venezia viene considerato sicuramente come un "piccolo" fastidio, a causa dei danni che può causare al proprio negozio e alla merce. Anche se oggi quasi tutte le porte dei magazzini e dei negozi sono munite di paratie stagne manuali e la merce è posta su una specie di cavalletti, il fenomeno dell'acqua alta non sempre è prevedibile. In quest'ultimo caso, i negozianti sono costretti a recarsi nelle proprie botteghe e a buttare fuori tutta l'acqua entrata cercando di salvare la maggior parte delle merci.

Al contrario, molto probabilmente, l'acqua alta viene vissuta dalla maggior parte dei turisti come sinonimo di divertimento. Infatti, questa può essere considerata come una delle possibili attrattive della città: basti pensare a quanti turisti si tolgono le scarpe per attraversare piazza San Marco[16] a piedi nudi, scattando delle fotografie ricordo. Erla Zwingle, giornalista americana e collaboratrice del National Geographic, in un articolo (Handwerk, 2012), afferma che il marito, che è nato a Venezia, dice che quando sarà messo in funzione il Mose, si dovrà consentire a volte all'acqua alta di invadere la città, per la felicità degli stessi turisti.

[16] Piazza San Marco è la parte più bassa di Venezia e quindi è la prima che va sott'acqua.

CAPITOLO SECONDO

"EA BARCA XÉ CASA"

2.1. Barche a Venezia: le caratteristiche comuni

Fin dalla fondazione, la città di Venezia è stata interamente organizzata per facilitare gli spostamenti con la barca: le rive, i canali e persino i ponti costruiti ad arco per dare la possibilità alle imbarcazioni di passare sotto anche nelle condizioni di normali maree. Quando si pensa a un'imbarcazione immersa nella quiete della laguna veneziana, non si può che immaginarla come una protagonista silenziosa, ma indispensabile in questo teatro lagunare irreale, dove a volte si fatica a distinguere la finzione dalla realtà.

Le continue innovazioni tecnologiche, come l'avvento della propulsione meccanica, stanno lentamente portando alla rottura di quel rapporto con il passato e la tradizione dell'arte navale veneziana. In realtà, bisogna però costatare che c'è ancora un entusiasmo, quasi inatteso da alcuni cittadini e istituzioni, per le imbarcazioni tradizionali grazie ad alcune manifestazioni e feste che cercano di mantenere un rapporto con il passato. La prima a dover essere ricordata è la Vogalonga[17], una festa nata per diffondere sia la conoscenza e il rispetto per la natura sia la cultura della città di Venezia. La maggior parte degli iscritti partecipa a questa manifestazione come se si trattasse di "un atto d'amore per Venezia"[18] nonché di una dimostrazione pacifica contro il moto ondoso. In realtà, per alcuni non è altro che un'occasione per farsi fasto della propria imbarcazione, rischiando così di trasformare questa festa in un banale palcoscenico del consumismo, in cui l'evoluzione della barca per il lavoro tradizionale cessa di esistere e si cristallizza nel momento in cui cade il vero rapporto oggetto-funzione.

Un secondo modo per cercare di mantenere vivo il legame autentico con la tradizione e il passato è attraverso la Regata Storica. La prima domenica di settembre di ogni anno, sul Canal Grande e il Bacino di San Marco, sfila un corteo d'imbarcazioni tipiche cinquecentesche. In quest'occasione, si vuole rievocare l'accoglienza riservata nel 1489 a Caterina Cornaro, sposa del Re di Cipro, che

[17] La manifestazione Vogalonga avviene per la prima volta nel 1975, in occasione della protesta contro il moto ondoso. Il giorno scelto fu quello della festa della Sensa, in cui si oppone il piacere della voga al traffico motorizzato.

[18] FONTE: www.vogalonga.it

rinunciò al trono a favore di Venezia. Dopo il corteo storico, si assiste a delle sfide in cui gareggiano alcune delle imbarcazioni tipiche veneziane, come i *pupparini,* le *mascarete*, le *caorline* e i *gondolini*.

Fortunatamente oggi si è cominciato di nuovo ad apprezzare e a voler salvaguardare quelle tradizioni che rendono e hanno reso unica la vita in laguna. Infatti, molte persone stanno riprendendo l'abitudine di utilizzare le barche tipiche e tradizionali come mezzo di trasporto quotidiano. Per questo motivo, prima di descrivere nel dettaglio queste imbarcazioni, è necessario analizzare la loro evoluzione, dettata necessariamente dalle condizioni ambientali della laguna stessa.

Prima di tutto, a causa del fondale basso e della presenza di numerose barene[19], si è dovuto optare per una struttura a fondo piatto che risulta molto più semplice, di facile manutenzione e permette di tirare l'imbarcazione a secco sul fango o sulla sabbia senza alcuna difficoltà. A causa di quest'ambiente che a volte può sembrare ostile, nasce la necessità per il vogatore di dover controllare continuamente la rotta. Per questo motivo, egli voga in piedi rivolto verso prora, sia che usi uno o due remi[20].

È proprio in questa posizione che il rematore può anche spingere la barca puntando il remo nel fondo melmoso della laguna o dei canali interni[21]. Quindi, nella voga alla veneta il remo non serve alla sola propulsione, ma anche al controllo stesso della direzione.

Per la costruzione di un remo si utilizza come legno il *fagher* (faggio) in un pezzo unico, tranne le pale ai cui bordi vengono aggiunte delle assicelle, chiamate *corteli,* generalmente anch'esse in faggio. Durante la navigazione, si appoggiano sulla *forcola* che differisce in forma e dimensione a seconda della barca e del remo che deve servire. Generalmente è costruita in radice di noce e viene fissata allo scafo per bloccarla al *sotocorbolo*[22], attraverso la *nerva*[23].

Per fare in modo che l'imbarcazione mantenga un assetto equilibrato, nonostante il vogatore tenda a sbilanciarla con la sua posizione, le forme poppiere devono avere un volume immerso tale da spostare il centro della spinta idrostatica verso la poppa. Quest'obiettivo viene raggiunto nel momento in cui la poppa, invece di essere a

---

[19] Il nome barena deriva dal vocabolo veneto *baro* che indica un cespuglio o un ciuffo d'erba, un terreno acquitrinoso dove crescevano sterpi.

[20] I due remi vengono usati solamente nelle isole della laguna e nelle valli: il vogatore tiene il remo sinistro con la mano destra e quello destro con la mano sinistra, così da incrociarli.

[21] Per riferirsi a questa tecnica di voga, in dialetto veneto si usa il verbo *parar*.

[22] Tratto di legno sagomato necessario per tener fermo il piede della forcola.

[23] Tavola che va da prua a poppa poggiando sulle estremità superiori dei *sanconi*.

punta come la prua, viene allargata. Solo nel caso d'imbarcazioni di piccole dimensioni l'apertura che si forma viene chiusa con una tavola, chiamata *specchio*. Invece, con le barche di una certa grandezza le forme della poppa possono essere ampie senza ricorrere allo specchio, dal momento che è possibile piegare il fasciame e le altre strutture longitudinali. Le dimensioni e le forme dipendono dall'uso cui la barca è destinata e a causa della situazione ambientale di Venezia, si può ben immaginare che è necessaria una grande varietà di natanti, non solo per rispondere alle necessità commerciali o al trasporto di persone, ma anche per tutti gli altri generi di servizi.

Oggigiorno, sfortunatamente la situazione non è più la stessa: d'imbarcazioni tradizionali ne esistono davvero pochi esemplari. Ma una cosa è certa: la varietà presente nel passato non è dovuta al caso o mossa dal desiderio di costruire un qualcosa di originale e diverso, ma risponde a precise e chiare necessità del vivere quotidiano.

2.2. I sàndoli: mascarèta, pupparìn, s'ciopòn

Il termine è in uso dal 1292[24] e si pensa che derivi dalla parola latina *sandalium,* calzatura che per la sua forma piatta ricorda il fondo della barca. Con questo appellativo sono conosciute molte imbarcazioni con misure e forme differenti tra loro, abbastanza economiche per quanto riguarda la costruzione e la successiva manutenzione, nonché idonee ad agili andature.

Adatte a spostamenti veloci, sono principalmente barche spinte a due remi da un solo uomo, seguendo la *voga alla valesàna* (a remi incrociati), oppure, negli esemplari più lunghi, sono dotate di due o tre remi con altrettanti vogatori. Solo in caso di percorsi lunghi, la barca viene munita di una vela, con un timone, soprattutto per il trasporto di passeggeri e di merci. Tutt'oggi i pochi *sandolìsti,* ancora presenti in città, imbarcano i turisti per fare un giro per i rii interni su una barca nera e brillante, che ricorda una gondola, addobbata con cuscini, sedili, ottoni e tappeti. In realtà, anche i *sàndoli* adibiti alla pesca erano caratterizzati dal colore nero, in questo caso dato dalla pece (*pègola*), che solo dagli anni '50 in poi viene soppiantata dalle pitture ad olio con le tonalità del grigio, dell'azzurro e del verde.

[24] Il termine appare nel 1292 in un documento in cui un notaio fissa un contratto per il recupero di una barca che aveva subito un'avaria nei pressi di Chioggia.

Fino a poco tempo fa', i carpentieri più specializzati nella costruzione di queste barche erano quelli dell'isola di Burano, da cui il nome *sàndolo grando da buranèi,* con il quale venivano nominati i *sàndoli* più grandi, che servivano principalmente per i diversi tipi di pesca. Secondo l'esemplare, la lunghezza dello scafo varia da 5 a 9 metri, la larghezza è di circa 1,2 metri e pesa 200 chili. Il legno utilizzato per il fasciame è l'abete, l'olmo o il rovere per le ordinate e il larice per le piane. La sua caratteristica principale è la coperta di prua, divisa longitudinalmente in due metà unite a spigolo, mentre a poppa le stesse parti sono sagomate con una leggera convessità. Per quanto riguarda il ferro a prua, è interessante notare come molto spesso questo assuma una forma rigirata verso l'alto, chiamata *fèro col risso*. Tre sono i *trasti,* cioè le assi di legno poste di traverso alla barca e bloccate sui lati, che servono non solo per irrobustirla, ma anche per sedervici. Per aumentare la resistenza agli urti, sul bordo superiore del fasciame vengono fissate due tavole in olmo, dette *falche*, che terminano a prora e hanno la caratteristica di avere la concavità che si unisce all'asta.

MASCARETA (figura 1): è il tipo di *sàndolo* più diffuso grazie alle sue doti di manovrabilità e leggerezza, con un costo iniziale e una manutenzione relativamente bassa. È considerata come la versione sportiva del *sàndolo da lavoro*, assottigliata per quanto possibile nello spessore del fasciame, delle piane e delle ordinate. Lo scafo ha una lunghezza variabile tra i 6 e gli 8 metri, l'asta di prora e lo specchio di poppa sono slanciati e la coperta parziale si presenta generalmente senza *bolsòn*, ovvero priva dell'inarcamento traversale. Per evitare un peso inutile, la costruzione non prevede i *trastolini* sulle coperte di prua e di poppa. Quest'ultime assumono sul lato interno la forma di parentesi graffa, ricordando il profilo di una semplice mascherina carnevalesca per gli occhi, da cui il soprannome *mascaréta*.

Dopo il 1905 tutti i *sàndoli da diporto* entrano a tutti gli effetti nella serie delle barche da regata, mentre alla fine degli anni '50 le *mascarète* del Comune di Venezia assumono i dettagli costruttivi omologati che vengono ancora rispettati.

A causa della sua semplice struttura, oggi viene spesso costruita da dilettanti ignari delle regole della carpenteria navale e della tradizione lagunare, con il risultato che nei canali veneziani è possibile imbattersi in piccole imbarcazioni ibride, che distolgono l'attenzione da quelle "purosangue" ancora esistenti.

PUPPARÌN (figura 2): il nome deriva dalla poppa, la cui forma è molto accentuata nel suo sviluppo. È un *sàndolo* da città, ma certamente più *snob* e più ricco nel suo

aspetto complessivo. Un tempo era considerato una *barca da casada*, ovvero un'imbarcazione privata della famiglia, che fungeva da simbolo di un'elevata condizione sociale[25]. Insieme alla gondola, è l'unico natante lagunare che ha una struttura asimmetrica, così da essere ideale per vogare con un solo remo. Come nella gondola, anche nel *pupparìn* ritroviamo la forcola col *comio*[26], mentre quella di poppa è più sottile e con due morsi. Il poppiere per vogare colloca entrambi i piedi sopra la *nerva,* così da avere il piede destro lievemente elevato e distanziato da quello sinistro. Più precisamente, il piede destro del vogatore posa sul *taparìn*, da dove si riesce a imprimere più forza nella vogata, mentre la *soranèrva,* una base rettangolare sostenuta da una colonnina, accoglie il piede sinistro.

Verso il 1920 diventa barca da regata e oggi può essere considerata l'ultima costruzione a remi di diporto di alta qualità. Per più di un ventennio questa tipologia di *sàndolo* fu anche in dotazione dei vigili urbani della sezione canali.

S'CIOPÒN (figura 3): o *sandolìn da s'ciopo* è una barca rinomata negli ambienti della voga veneziana. Il termine *s'ciopòn* deriva dalla spingarda (*s'ciopo*) che veniva utilizzata dai cacciatori in laguna per procacciarsi qualsiasi soddisfazione venatoria[27]. Poiché era adoperata soprattutto per la caccia all'anatra, il colore usato per dipingerla esternamente era il grigio[28], così da mimetizzarsi meglio.

Per essere costruita interamente, una barca richiede una lavorazione di quattro o cinque giorni: il carpentiere utilizza poche tavole di abete ciascuna da 2 cm scarsi di spessore, inchiodate su *corbàmi* molto leggeri. Nel 1900 uno *s'ciopon* veniva a costare circa 40 lire, un costo abbastanza elevato se si tiene presente che un pescatore non riusciva a guadagnare più di una lira e mezza al giorno e che per lo stesso *s'ciopo* occorrevano almeno 80 lire.

Lo scafo è di lunghezza variabile fra i 5 e gli 8 metri, è largo circa un metro e alto 30 cm sul fianco. Si tratta di misure generali, perché in realtà le dimensioni, anche nell'ordine di un solo centimetro, vengono decise dal committente piuttosto che dal costruttore. Infatti, queste dipendono strettamente dalla lunghezza del proprio schioppo e dalle proporzioni fisiche dello stesso vogatore. Lo *s'ciòpo* ha una lunghezza standard di circa 3 metri e viene appoggiato con il suo affusto[29] al *trasto*

---

[25] Le ricche decorazioni di queste barche portavano i colori della famiglia di appartenenza.
[26] Il *comio* indica la curvatura esterna del corpo della forcola poppiera.
[27] La caccia professionale cominciava dalla festa dell'Immacolata e cessava a San Giuseppe. Dal 1970 la caccia in laguna è diventata illegale.
[28] Oggi il grigio è il colore che identifica le barche della Guardia di Finanza.
[29] Sostegno per bocche da fuoco.

della barca, che si trova a proravia del centro e a prora lo scafo è praticamente privo d'insellatura[30] per permettere di sparare a pelo dell'acqua. La falca è di solito interrotta a poppa per permettere al cacciatore (*s'cioponante*) di vogare con una *paìna*, piccolo remo non più lungo di quattro o cinque piedi, con il solo movimento dei polsi e senza emettere alcun rumore. Inoltre, per la mancanza del *fèrro* a prua, che sarebbe stato solo un intralcio per il puntamento, la punta della barca è protetta da un lamierino in ottone o in rame, fissato con chiodini.

Attualmente, il *sandolo da s'ciòpo* ha perso le sue caratteristiche estetiche che lo rendevano aggressivo, diventando molto popolare tra i ragazzi veneziani, che lo utilizzano come se fosse il motorino per un ragazzo della terraferma.

2.3. Armate di vela al terzo: sanpieròta, caorlìna, bragozzo, topo e topa

In Italia, la vela non è mai stata oggetto di particolare interesse collettivo ed è molto probabile che sia entrata nelle nostre conoscenze tramite racconti e raffigurazioni[31], che hanno concorso nel creare nelle nostre menti immagini davvero affascinanti.

Sembra che fin dall'antichità la vela venisse in aiuto alla forza propulsiva e che fosse issata solo nel caso in cui la rotta da dover seguire avesse la stessa direzione del vento.

Attualmente, le barche a vela sono utilizzate quasi esclusivamente per scopi sportivi, più precisamente sono armate di una vela a forma triangolare, conosciuta nell'ambiente con l'appellativo di *bermudiana*.

In termini storici, i primi esemplari di vela al terzo a noi noti sono quelli delle giunche[32] cinesi, che già nel XIII secolo avevano stimolato la curiosità di Marco Polo.

In realtà, però, bisogna stare molto attenti a non credere che la vela al terzo abbia una relazione stretta con questo tipo orientale. Per capire meglio l'origine è interessante prendere in considerazione l'evoluzione velica nell'alto Adriatico, a partire dal XVII secolo.

Dall'XI al XIV secolo, le navi da carico veneziane erano armate di vela latina: considerata di buone caratteristiche sia per l'andatura a bolina sia per le andature portanti, ma purtroppo con una limitata capacità di risalita al vento. Per le

---

[30] Curvatura longitudinale del ponte.

[31] La prima traccia si trova in un graffito di nave a vela che risale ad un'epoca posteriore al 3400 a.C. e che viene dalle regioni bagnate dal Nilo.

[32] La giunca è una tipica imbarcazione della Cina e dell'Estremo Oriente, il cui nome deriva dal legno maggiormente utilizzato nella sua costruzione: il giunco. I primi esemplari di questi natanti risalgono anche al 300 a.C..

imbarcazioni veneziane, caratterizzate dal fondo piatto, questa tipologia di vela non era quella più funzionale: obbligava il centro velico a una posizione troppo avanzata rispetto al centro di resistenza laterale.
In realtà, la vela al terzo inferita anche sulla base entrò in uso solo nel secolo successivo, permettendone la regolazione, anche se la parte posteriore era fuoribordo rispetto alla poppa. In questo modo, il centro velico viene portato sullo stesso asse del centro di deriva, riuscendo a conferire alla barca un sufficiente equilibrio velico.
La denominazione di "vela al terzo" risale circa al 1700 e si riferisce al punto in cui l'antenna deve essere fissata all'albero, quindi a un terzo circa della sua lunghezza dall'estremità prodiera.
È un tipo di vela aurica, caratterizzata dalla forma trapezoidale e chiamata anche vela di taglio, dal momento che il vento può lavorare su entrambe le facce. Il bordo d'entrata del vento si divide in due: uno superiore (*di sopra*) e uno inferiore (*da terra* o *mura*). Questi due lati sono inferiti a dei legni chiamati *antenne*: quello più corto è rivolto a prua e viene chiamato *colonna* o *da terra*, mentre quello opposto a poppa *ventàme* o *di fuori*. Sulle barche da pesca, le vele assumevano una propria colorazione caratteristica che era eseguita con la spugna e con colori ricavabili in modo naturale dalle terre. Una prima testimonianza dell'evoluzione della vela al terzo si può trovare sulla facciata della Chiesa di Santa Maria del Giglio[33] nella prima formella in basso a sinistra. Proprio qui, è possibile riconoscere nel bassorilievo la sagoma di un'imbarcazione di dimensioni ridotte, armata con vela al terzo.
Fortunatamente, oggigiorno, per promuovere la conoscenza di questa tecnica velica alcune associazioni cittadine, tra cui il Circolo velico Casanova, l'Associazione Vela al terzo e la Canottieri Bucintoro, hanno promosso dei corsi specifici.
SANPIEROTA (figura 4): è la barca più diffusa nell'isola di San Piero in Volta a Pellestrina, da cui prende il nome di *sàndolo sampieroto*. Costruita in abete, la sua lunghezza originale non supera i 6 metri e qualche centimetro e la larghezza del fondo si attesta intorno ai 95 centimetri, come richiedeva una *voga alla valesàna* abbastanza vivace.

[33] La Chiesa di Santa Maria del Giglio fu progettata dall'architetto Giuseppe Sardi, e la facciata venne realizzata fra il 1678 e il 1683.

Per non dare troppa resistenza nel moto contro vento, la maggior parte ha la sola ordinaria falchetta, detta *filo*, senza in aggiunta la falca[34].

L'asta di prua, slanciata e abbastanza rettilinea, è priva di ferro, ma non per questo motivo è da considerarsi meno robusta. Nella parte superiore, termina tradizionalmente con una concavità caratteristica a forma di gambo di banana. Lo specchio è quasi verticale e piuttosto stretto; la coperta si estende per quasi 1/3 dello scafo, non solo per le operazioni di pesca, ma anche perché funge da riparo dagli agenti atmosferici. Infatti, nel *sotopròa* il pescatore ha la possibilità di riposarsi per un po' di tempo, prendendosi una pausa dalla pesca. Per allungare questo esiguo abitacolo fino ai piedi, si utilizza l'immancabile stuoia di erba, detta *stìora de barca*, o un robusto telo cerato. Un *escamotage* per non tracimare sopra al pagliolato di prua l'acqua, in caso di forte pioggia, viene fissata alla *corba*[35] una tavola in abete che ha la funzione di paratia stagna. Durante tutto l'inverno, per muovere la barca si usavano i soli remi, mentre dal giorno di San Giuseppe (19 marzo) fino alla Madonna del Rosario (7 ottobre) a bordo della *sanpieròta* veniva posta la vela. L'attrezzatura velica è molto semplice e, ovviamente, il suo utilizzo dipende dai differenti tipi di pesca e dalle direzioni dei venti, per cui misure e qualità risultano molto variabili.

Come già accennato in precedenza, fino a quando negli *squèri* è stata utilizzata la pece per proteggere il legno, tutti i natanti erano di colore nero, con i soli *boli* colorati di bianco. Ma dagli anni '50 entrano in voga i colori a olio e, da quel momento, la maggior parte delle *sanpieròte* sono diventate azzurre, verde bandiera e, più raramente, grigio perla.

Questo *sandòlo* può considerarsi uno degli ultimi tipi d'imbarcazione costruiti artigianalmente in legno secondo la vera tradizione veneziana.

CAORLINA (figura 5): è un natante che spesso si trovava nelle acque settentrionali della laguna dove, nel 1700, esisteva il termine almeno come toponimo per una valle da pesca. Un'altra possibilità, meno plausibile, è che il nome derivi da Caorle[36], ma se così fosse il termine utilizzato sarebbe quello di *caorlòtta*, come tutte le cose inerenti a questa città. Si ha la prima traccia dell'appellativo in un documento del 1837, in cui la Delegazione Municipale stabilisce che le *caorlìne* che trasportavano

[34] La falca è necessaria nelle barche che vengono utilizzate per pescare con le reti a tremaglio, magari per la sola stagione delle seppie. In questo caso poteva essere posticcia, fissata semplicemente con grosse viti.

[35] La *còrba* è l'insieme di due ordinate e della *piàna*.

[36] Caorle un tempo era la terza isola per estensione del dogado, dopo Venezia e Chioggia.

merci da Mestre a Venezia e viceversa, non potevano imbarcare abusivamente passeggeri, come gli altri traghetti, altrimenti avrebbero rischiato una multa di ben 12 lire e il sequestro della barca, fino a quando non sarebbe stato estinto il pagamento (Divari, 2009).

Oltre al caratteristico fondo piatto, la forma della prua è uguale a quella della poppa ed entrambe sono rialzate. Le misure esatte e tipiche sono di 9,65 metri di lunghezza e una larghezza pari a 1,75 metri. Di solito è portata da due vogatori, ma ve ne possono essere fino a un massimo di otto. In realtà, in principio, veniva anche munita di timone e vela al terzo da poppa oppure, se si trattava di una *caorlìna* di dimensioni minori, la vela al terzo era issata su un albero fissato attraverso un *trasto*, vicino alla coperta di prua. Oltre al trasporto di merci, come frutta e verdura, a volte era usata anche nella pesca in laguna con la *seragia*[37], cioè con le reti tese fra paletti infissi nel fondo.

Dopo la fine della seconda guerra mondiale, la *caorlìna* viene ammessa alle regate come categoria a sé: diventa la barca di rappresentanza delle isole della laguna. Ognuna è contraddistinta da un colore diverso e da decorazioni allegoriche raffiguranti le tipiche attività commerciali. Il modello classico è generalmente ricoperto con la *pegola* all'esterno, la coperta era grigia e i due lati, quelli della prua e della poppa, erano ornati da due *boli*[38], cioè da due dischi bianchi.

Attualmente, sopravvivono principalmente le sole *caorlìne da regata*, mantenute quasi nella totalità dal Comune o meglio dall'Assessorato allo Sport. Misurano 9 metri esatti di lunghezza e sono fatte in compensato, per mantenerle più leggere e per diminuire notevolmente il costo del mantenimento, abbandonando in questo modo il fasciame tradizionale.

BRAGOZZO (figura 6): è certamente la più famosa barca peschereccia del medio e alto Adriatico per tutto il 1800 e l'inizio del 1900. Misura dai 9 ai 16 metri, è largo 1/4 della sua lunghezza e ha il fondo piatto, con una leggera insellatura longitudinale accentuata verso l'estremità. È composto anche di una grande e capiente coperta, utilizzata principalmente per riordinare le reti e per la cernita del pescato. È armato di due alberi e vele al terzo: quella di trinchetto[39] è circa 1/4 di quella maestra[40].

---

[37] La seregia è una rete a maglia molto fitta con la quale, durante l'alta marea, si circonda un ampio tratto di barena, tenendola in verticale mediante paletti. In questo modo, quando l'acqua *fa dosana* (marea di riflusso), il pesce rimane chiuso in secca e viene facilmente preso con le mani o col paravanti.

[38] Comunemente portano inscritta una stella a cinque punte.

[39] È l'albero delle navi a vela montato a proravia dell'albero di maestra.

In tempi passati, queste vele portavano sempre il simbolo araldico del *paròn*[41] dello scafo, che, tutto nero di pece, veniva abbellito a prua con due figure di angeli danzanti o, più raramente, con due cavalli alati. Nei due boli sopra gli angeli, erano raffigurati il Cristo di San Domenico a dritta e la Madonna di Marina a sinistra, oppure uno scudo crociato con le iniziali del *paròn* e le lettere sacre IHS[42]. A prua si poteva trovare raffigurata la colomba della pace, racchiusa in un motivo barocco, o, dopo l'Unità d'Italia, una figura di donna con il tricolore in mano.

Come si è potuto capire, la figura del *paròn* era molto sentita a bordo, dal momento che era sia comandante che armatore, facendo lavorare con sé almeno tre dei suoi familiari. L'imbarcazione veniva considerata come un capitale assoluto: per comprarla bisognava anticipare una piccola parte del suo costo, e il resto, compreso il debito per attrezzarla, sarebbe stato pagato in futuro con un tasso d'interesse che toccava la soglia dell'8%. Quindi, per saldare il debito ci potevano volere dagli otto ai dieci anni, a volte rischiando che sullo scafo cominciavano a vedersi i primi segni di cedimento, dovendo in questo caso comprarne un altro nuovo essendo troppo vecchio per navigare.

TOPO (figura 7): non si trova più con le sue caratteristiche originali, ma è stato modificato e ingrandito per adattarlo al trasporto motorizzato cittadino. Fino alla seconda guerra mondiale i *topi venessiani* vengono usati principalmente da diporto, misurano dai 6,5 ai 7,5 metri, sono dipinti di bianco e portano due vele al terzo, anch'esse bianche. Hanno fianco e poppa tonda con asta leggermente curvata verticalmente e la prua curva distesa in avanti. Spesso, è proprio a prua del *trasto* che viene posto il *sentar,* cioè un sedile come quello delle gondole. Sono barche molto strette e leggere, tanto da riuscire ad andare molto velocemente anche a remi, dal momento che sono munite di forcole. Adesso, si può trovarlo motorizzato e ribattezzato *moto-topo*, con intorno allo scafo il *botasso*, come protezione dagli urti.

TOPA (figura 8): è la variante del topo le cui dimensioni vanno dai 5 agli 8 metri circa. Presenta una poppa a specchio, che, invece che tonda, è quasi verticale. In realtà, risale ai primi decenni del XX secolo e può essere considerata una semplificazione del topo. Oggigiorno, quasi tutte sono dotate di motore fuoribordo e

[40] Nel caso del bragozzo le vele potevano arrivare anche a misurare 100 mq di superficie.
[41] *Paròn* in dialetto veneto significa padrone, nel senso di proprietario.
[42] La sigla IHS appare per la prima volta nel III secolo, fra le abbreviazioni utilizzate nei manoscritti greci del Nuovo Testamento. Essa indica il nome di Gesù in lingua greca antica e caratteri maiuscoli: ΙΗΣΟΥΣ (Iesous).

si prestano molto bene alla propulsione meccanica, anche se le loro caratteristiche iniziali non erano state ideate con questo scopo. Lungo le bande laterali presenta una tavola di abete, posta per aumentare l'altezza del bordo.

2.4. La gondola

È l'imbarcazione veneziana per antonomasia (figura 9), antica quanto la stessa città lagunare.

Il nome appare per la prima volta in una pergamena del 1094, sotto il dogado di Vitale Falier, in cui vi è scritto che gli abitanti di Loreo sono esenti dall'obbligo di fornire tali imbarcazioni a Venezia: "gundula nulla nobis factura estis".

Per la costruzione di una gondola tradizionale bisogna utilizzare dei materiali e delle misure ben precise. La lunghezza deve essere di 10,84 metri (11,10 metri compreso il ferro); la larghezza deve misurare 1,42 metri e presentare un'asimmetria di 24 cm sul lato destro. Il tempo necessario per la costruzione di una gondola è di circa due mesi[43] e il costo si aggira intorno ai 35.000 euro. È composta da 280 pezzi differenti, ognuno corrispondente a una funzione precisa, sia strutturale che ornamentale. Per queste, vengono utilizzati ben otto legni diversi:

- rovere: molto duro ed è reperibile in tavole che superano anche i 14 metri;
- olmo: elastico e ottimo per fare i *sancòni;*
- abete: leggero e resistente all'acqua salata[44];
- ciliegio: facile da curvare con il fuoco;
- larice: resinoso e dura moltissimo;
- mogano: adatto per le tavole di prua, dal momento che servono tavole larghe e prive di nodi;
- tiglio: non si altera con le escursioni termiche;
- noce: favorisce la messa in opera di rifinitura.

Il legname viene lavorato a mano utilizzando gli attrezzi dell'autentica arte navale: ascia, pialla, martello e sega. I vari legni vengono curvati bagnandoli e scaldandoli con il solo fuoco, in modo da mantenere integre le fibre naturali. La linea poppiera di ogni barca deve essere progettata tenendo presente il peso del gondoliere che ha commissionato la barca. La vera particolarità della gondola è che lo scafo è

[43] Domenico Tramontin e l'operaio Berto Mingaroni riuscirono a costruirne una in ventiquattro ore. Nel 1925 ne fecero sette in ventuno giorni.

[44] In caso di acqua dolce il legno più indicato sarebbe stato il pino.

asimmetrico: il fianco destro è più stretto di quello sinistro. Questa è stata considerata la soluzione migliore per attuare la voga alla veneta con un solo gondoliere tra i canali stretti della laguna, dove spesso manca lo spazio per vogare a due remi. In questo caso specifico, la *forcola* dove appoggiare il remo si trova sulla parte destra, la cui forza di spinta tende a far ruotare l'imbarcazione verso sinistra. Infatti, è proprio la parte sinistra che ha un maggior volume immerso nell'acqua, così che l'inclinazione sbanda di circa 9° verso destra.

Interessante, è sapere che per la costruzione non viene usato alcun tipo di collante industriale: l'intero fasciame viene inchiodato utilizzando solamente chiodi di ferro e di zinco.

Per essere più precisi, la gondola nella sua fattura finale presenta delle parti in metallo: i ferri di prua e di poppa, i profili di protezione (*capelèti*), i cavallini e i poggiaremi.

Il ferro di prua, detto anche *dolfìn,* veniva fabbricato in una lega speciale che non arrugginiva, nelle officine montane a Premana[45], in Val Zoldana[46], in Cadore e a Maniago[47]. Oggigiorno, i ferri possono essere di alluminio, di acciaio inox oppure di scatolato; pesano dai 12 ai 20 chili e fungono da bilanciamento al peso del gondoliere a poppa. La sua forma non è casuale, anzi ogni elemento vuole rappresentare la città di Venezia. Partendo dall'alto abbiamo la *pàla*, la cui forma ricorda il cappello del Doge; rivolti verso l'esterno abbiamo sei denti, che stanno a rappresentare i sei sestieri (Castello, San Marco, Cannareggio, Dorsoduro, San Polo e Santa Croce), mentre l'unico dente rivolto all'interno sta a rappresentare la Giudecca. L'archetto sopra il dente più alto del pettine rappresenta il Ponte di Rialto e, infine, il *carosso*, cioè la "S" che parte dalla parte più alta fino ad arrivare a quella più bassa del ferro, richiama la forma del Canal Grande. Nei *dolfìn* di alcune gondole di recente costruzione, tra i sei denti sono presenti tre rifiniture (*fògia*), che ricordano la forma di foglia, che rappresentano le tre isole più importanti della laguna veneta: Burano, Murano e Torcello. Nella parte opposta si trova anche il ferro di poppa, chiamato *rìsso*, che ha dimensioni molto più piccole e deve proteggere la barca dagli urti.

[45] Sulle Prealpi Orobie, in provincia di Lecco.
[46] Area geografica della Provincia di Belluno.
[47] In Provincia di Pordenone.

In ottone erano fatti i cavallini, coppia di animali che sono posti ai lati delle imbarcazioni come ornamento[48]. Un tempo ogni casata aveva il proprio cavallino, oggi invece ne è rimasto solo il ricordo del nome del modello, circa una sessantina. Ad esempio i cavalli più o meno grandi, con le pinne e le squame possono prendere diversi appellativi, in questo caso Gritti, Biasutti, Spinosa e Trevisan. Dal 1913 la fonderia più famosa di Venezia è Valese, di cui è titolare dal 2006 Carlo Semenzato, che con suo grande rammarico, essendo calato il numero di cavallini prodotti, dice: "Adesso i gondolieri preferiscono spendere molto meno, e si accontentano" (Magno, 2008), tanto che alcuni fra questi esibiscono cavallini di plastica.

Il colore delle gondole non è mai cambiato nel corso della storia, dal momento che la colorazione nera è data dalle mani di pece che si danno allo scafo per renderlo impermeabile. Quindi bisogna sfatare la tradizione popolare che ha sempre motivato il colore nero con il fatto che la città fosse in lutto per la grande pestilenza avvenuta nel 1630[49], tenendo conto anche il fatto che nella Repubblica della Serenissima il colore usato per il lutto era il pavonazzo: un blu scuro e spento. In realtà, già la stessa Magistratura di San Marco, l'8 ottobre 1562, emanò una disposizione con la quale s'imponeva che le gondole avessero colore nero e che le stoffe per l'addobbo fossero anch'esse dello stesso colore. La Repubblica stabilì questo provvedimento poiché voleva ostacolare ogni, seppur minima, rivalità fra le famiglie patrizie, mettendo fine alle continue gare di ostentazioni, di cui i rii di Venezia facevano da palcoscenico.

[48] Se si è di fronte ad un *parècio* di cerimonia, il cavallino a volte veniva sostituito da un tritone.

[49] Nel 1630-1631 Venezia, come tutto il nord Italia, venne colpita dalla peste bubbonica. In quell'occasione, non vedendo altra soluzione, il Doge Nicolò Contarini (1553-1631) organizzò una processione di preghiera alla Madonna, a cui partecipò per tre giorni e per tre notti tutta la popolazione superstite. Il patriarca Giovanni Tiepolo fece voto che se la città fosse sopravvissuta al morbo, avrebbe fatto erigere un tempio votivo, la cui costruzione iniziò nel 1631 e terminò nel 1687. La Basilica della Madonna della Salute fu progettata da Baldassarre Longhena e fu benedetta nel 1687 dal patriarca Alvise Sagredo.

Le imbarcazioni tradizionali veneziane

FONTE: www.arzana.org

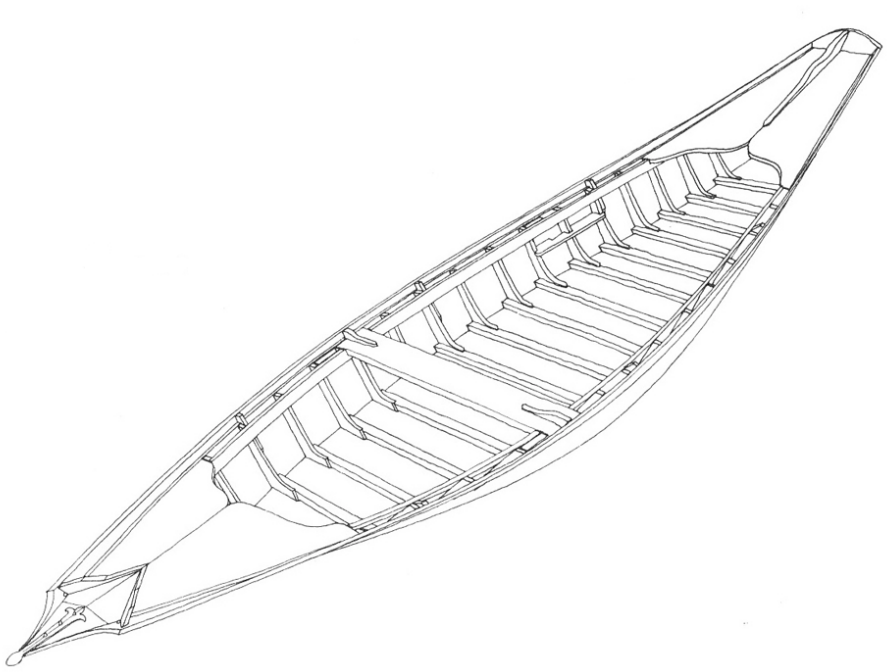


FIGURA 1. Mascarèta

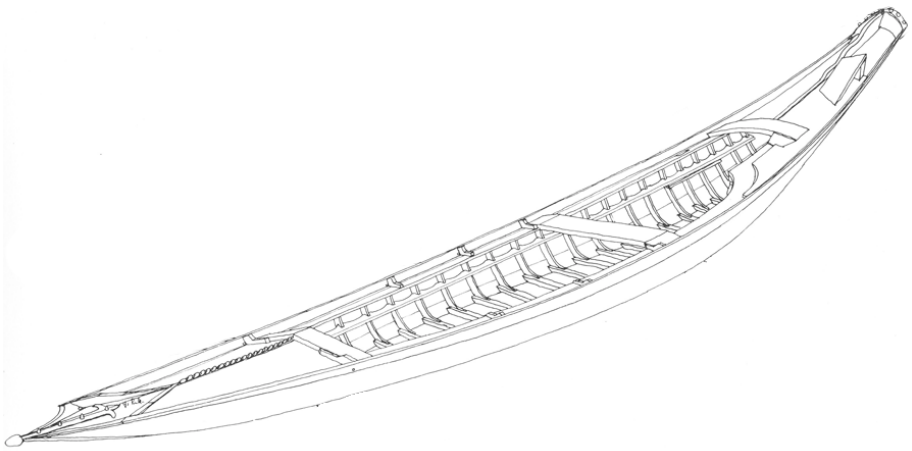


FIGURA 2. Pupparìn

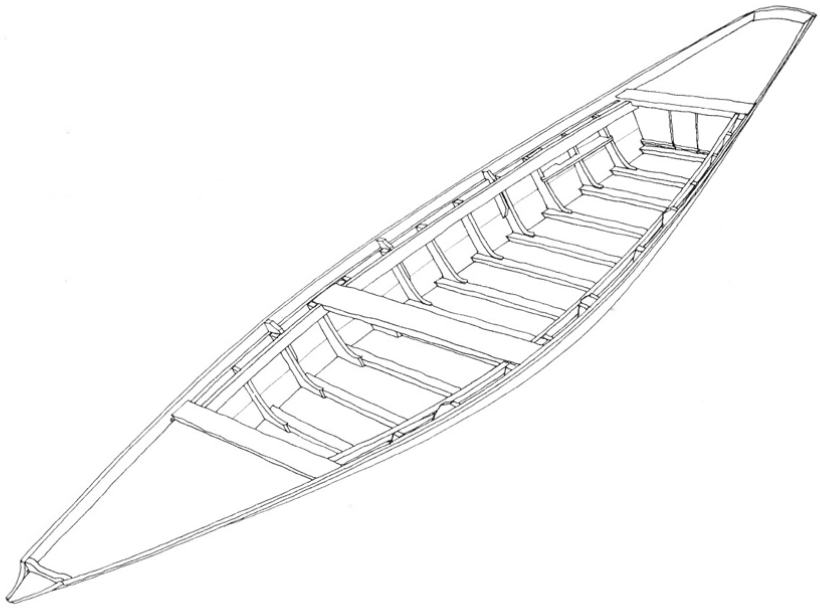


FIGURA 3. S’ciopòn

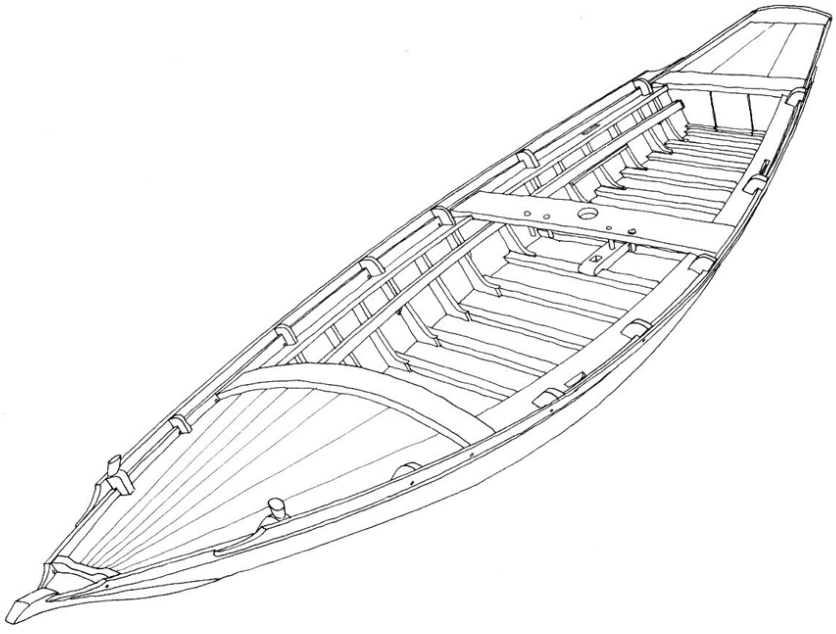


FIGURA 4. Sanpieròta

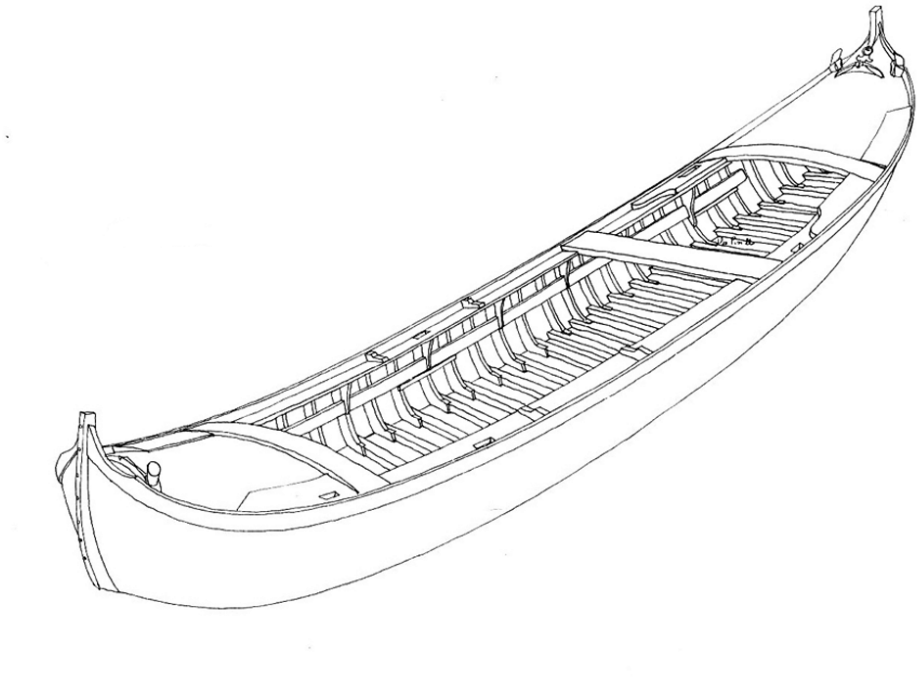


FIGURA 5. Caorlina

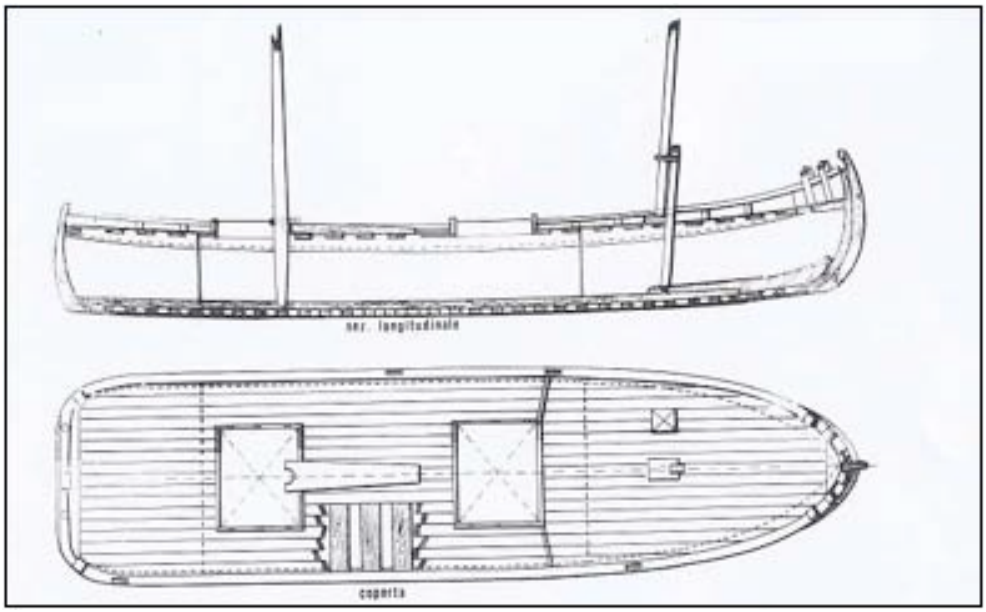


FIGURA 6. Bragozzo

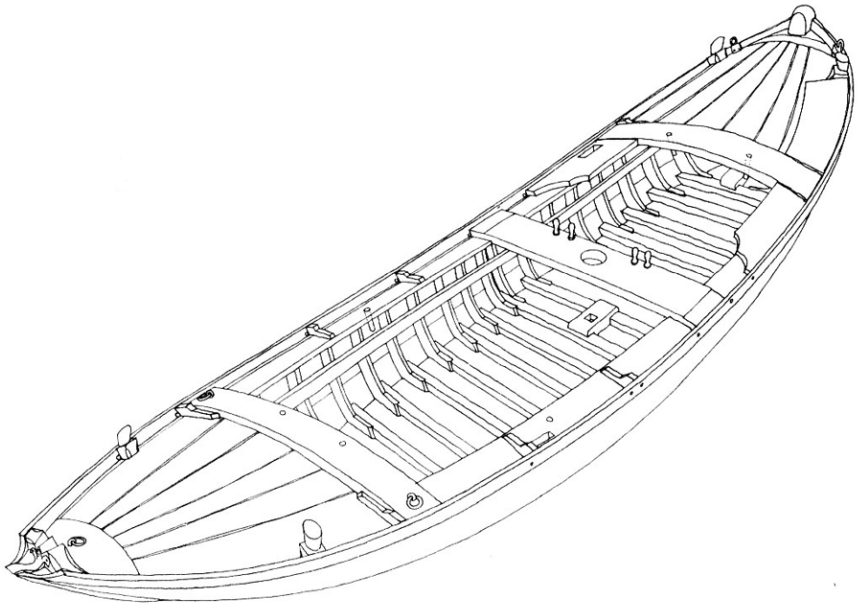


FIGURA 7. Topo

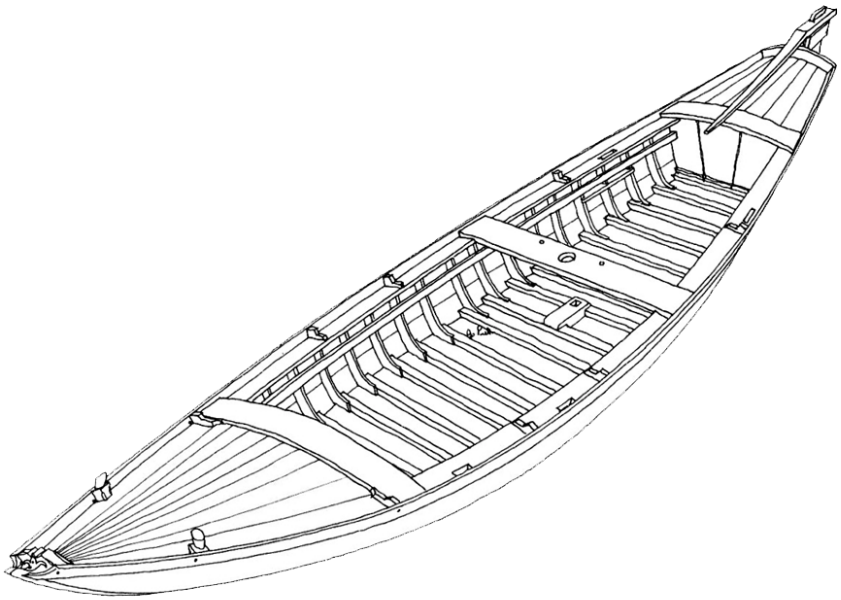


FIGURA 8. Topa

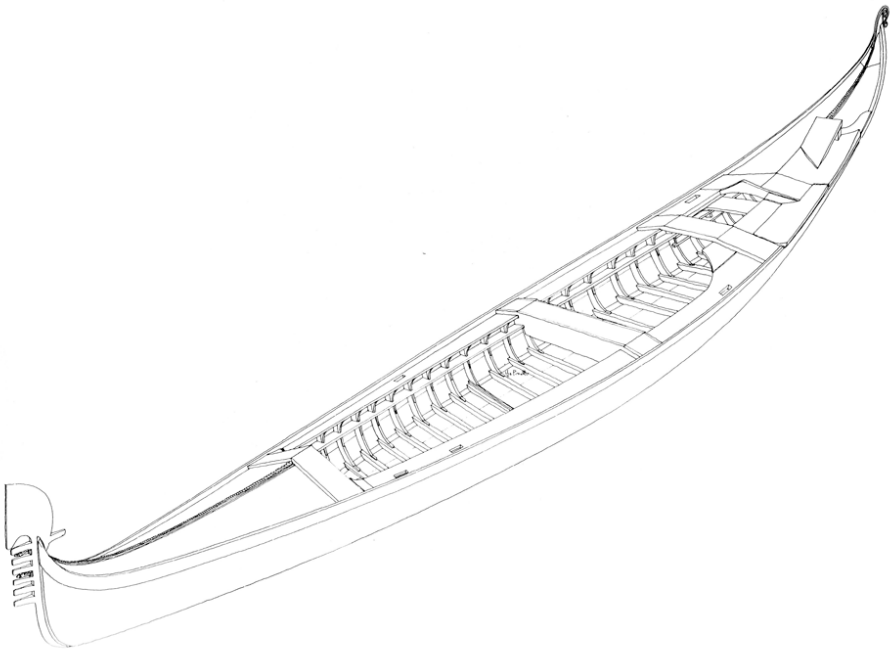


FIGURA 9. Gondola

CAPITOLO TERZO

VENEZIA E L'UNESCO: IL PATRIMONIO INTANGIBILE

3.1. Dall'oralità alla scrittura e dal tangibile all'intangibile

Quando si tratta un argomento come quello del patrimonio culturale di un Paese, è difficile definire in maniera precisa e inequivocabile l'oggetto di osservazione e di analisi.

Sicuramente tutti convengono sull'importanza che questo patrimonio ha sulla civiltà o, meglio ancora, sull'identità culturale. Se venisse chiesta una definizione di patrimonio culturale all'attuale comunità sociale, probabilmente la materialità sarebbe l'aspetto più presente in tutte le definizioni date. Se si pensa alle culture, sia occidentali sia orientali, ci si accorge che ogni civiltà fa riferimento prima di tutto a un libro, quindi a un oggetto materiale scritto e tangibile, come può essere la Bibbia per i cristiani e gli ebrei[50] o il Corano per i musulmani.

In realtà, questo bisogno di concretezza e corporeità per concepire la propria identità culturale è nato insieme alla scrittura. Se si prende in considerazione il periodo preomerico[51], si può affermare che il "libro culturale" della civiltà greca era conservato nella memoria dell'*aoidòs*[52] (aedo). In questo caso, si parla di memoria orale che viene affidata completamente alla parola pronunciata e ripetuta: tutto quello che doveva essere ricordato, tramandato o assimilato viene raccontato, cantando le gesta degli antenati, come è avvenuto per l'*Iliade* e l'*Odissea*.

Allo stesso modo, sia nel caso in cui il patrimonio culturale venga definito tangibile sia, nel caso contrario, esso sia considerato intangibile, si può affermare che si tratta di un qualcosa che viene vissuto in modo collettivo: la sua importanza trasmissiva alle generazioni future viene riconosciuta dalla maggior parte degli individui di una società. Un'altra caratteristica molto importante della cultura è che questa può essere considerata come un flusso continuo, sempre in movimento, che richiama alla mente l'immagine di un fiume. Infatti, se si osserva un corso d'acqua da lontano, esso appare semplicemente come una linea azzurra in mezzo al paesaggio, quindi come

[50] Nella religione ebraica la Bibbia prende il nome di Torah, che significa "Legge di Dio".
[51] Omero viene per la prima volta trascritto alfabeticamente intorno al 700-650 a.C.
[52] *Aoidòs,* dal verbo greco *àdein* che significa "cantare", era il cantore professionista.

un qualcosa di immobile. Ma se lo si guarda da vicino, si può notare che in realtà si tratta di un vero e proprio flusso continuo.

Per cercare di capire meglio quest'idea, è interessante fare riferimento all'aforisma del filosofo greco Eraclito[53] *panta rei os potamòs* (tutto scorre come un fiume)[54], con il quale egli voleva sintetizzare il concetto dell'impossibilità di immergersi due volte nella stessa acqua, dal momento che il fiume è un flusso, che mantiene la propria continuità nel tempo.

In realtà, anche quando si parla di cultura, ci si riferisce a un flusso continuo con cui quotidianamente ci imbattiamo: essa è, infatti, caratterizzata dall'ambiente sociale e temporale di riferimento. Non può essere considerata come un qualcosa di statico, ma possiede soprattutto caratteristiche dinamiche, che permettono un continuo sviluppo di diverse sinergie positive tra gli individui. È proprio attraverso l'analisi di queste continue evoluzioni, che con l'avvento del nuovo capitalismo si può cominciare a parlare di *commodification of culture,* ovvero di mercificazione della cultura. Con questo termine, si vuole far riferimento a quello che accade quando il frutto del "genio umano" si tramuta in bene di consumo. Esso diventa parte di quel processo di estraniamento che trova le sue radici nell'evoluzione produttiva tipica dell'economia capitalistica, in cui si comincia a trattare di "cultura del consumatore" (Rifkin, 2000). Per capire meglio quest'idea, è interessante prendere in esame la dottrina di Karl Marx, secondo cui "il prodotto del lavoro, si contrappone ad esso come un *essere estraneo*, come una *potenza indipendente* da colui che lo produce. Il prodotto del lavoro è il lavoro che si è fissato in un oggetto, è diventato una cosa, è l'oggettivazione del lavoro" (Marx, 1949).

Volendo quindi disquisire sulla mercificazione della cultura, è opportuno fare riferimento a due aspetti caratteristici di questo processo. Il primo, forse il più diffuso nell'ambito delle riflessioni sulle industrie culturali, conduce alla trasformazione generalizzata di alcuni *item* della cultura in semplici beni di consumo, pensati per la vendita, la riproducibilità e l'esaurimento. Mentre, il secondo aspetto implica che questo processo debba essere percepito come un'incorporazione di un valore

---

[53] Eraclito (Efeso 535-475 a.C.) è passato alla storia come il filosofo del divenire legato al motto "panta rei", ma in realtà è molto probabile che questo sia da attribuire al discepolo Cratilo, che sviluppò il pensiero del maestro.

[54] L'espressione è tratta da un frammento *Sulla natura*: "Non si può discendere due volte nel medesimo fiume e non si può toccare due volte una sostanza mortale nel medesimo stato, ma a causa dell'impetuosità e della velocità del mutamento essa si disperde e si raccoglie, viene e va.".

aggiunto di tipo simbolico-culturale ed estetico per ogni bene di consumo e per qualsiasi tipologia di prodotto.
È proprio per i suddetti aspetti che in questo capitolo, oltre ad analizzare la cultura e il patrimonio culturale attraverso gli strumenti tecnici promulgati dall'UNESCO, si è ritenuto interessante soffermarsi anche sugli aspetti più intimi di una comunità, in questo caso quella veneziana, in quanto sarebbe degno di nota assistere alla riscoperta delle tradizioni più antiche e dell'artigianato locale.
Quindi, si vuole cercare di creare un dialogo tra persone, culture e visioni differenti, rivolgendo il proprio interesse alle potenzialità della glocalizzazione[55]: trovare soluzioni adatte per adeguare il panorama della globalizzazione alle realtà di tipo locali. Si è utilizzato questo termine perché al centro del suddetto concetto vengono posti gli individui e il patrimonio materiale e immateriale delle persone o del gruppo di appartenenza. Bisogna affermare che sarebbe sbagliato pensare che con il termine globalizzazione si voglia porre l'accento solo sul globale, mentre con la parola glocalizzazione unicamente sul locale. Infatti, quest'ultima, pur ponendo idealmente il micro gruppo alla base del suo significato, è consapevole del fatto che questi in un secondo momento si sviluppano, interagiscono con altri gruppi più complessi, fino ad arrivare alle realtà globalizzanti di oggi.

3.2. Venezia e la sua laguna: patrimonio mondiale dell'umanità

L'importanza dell'Italia in ambito culturale è visibile a "occhio nudo", anche solo passeggiando a piedi per la capitale ci si ritrova immersi in una Roma antica, dove in ogni angolo di strada si possono ammirare le tracce del passato.
Questo valore aggiunto viene riconosciuto dalla nostra Costituzione, una delle poche al mondo che prevede tra i principi fondamentali e tra i compiti della Repubblica quello di tutelare "il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione" (art.9). Tuttavia accanto al principio espresso, non viene allegato un elenco dettagliato di quello che deve essere tutelato e neppure una definizione di paesaggio e di patrimonio storico e artistico.
Per supplire a tale lacuna, è necessario fare riferimento all'elenco del patrimonio mondiale, la cosiddetta *Word Heritage List*, stilato dall'UNESCO (Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura), in occasione della ratifica nel 1972 della *Convenzione per la protezione del patrimonio mondiale,*

[55] Il termine glocalizzazione o glocalismo è stato introdotto dal sociologo Zygmunt Bauman.

culturale e naturale[56]. Secondo tale Convenzione internazionale, al patrimonio culturale appartengono: "i monumenti, gli agglomerati e i siti aventi valore storico, estetico, archeologico, scientifico, etnologico o antropologico" (art.1). Mentre, per patrimonio naturale ci si riferisce ai "monumenti naturali, alle formazioni geologiche e fisiografiche, siti naturali e zone naturali di valore universale eccezionale dall'aspetto estetico, scientifico o conservativo" (art.2).

Se si prende in considerazione questa *Word Heritage List*, si nota che in totale, stando ai dati pubblicati nel 2012, in essa sono compresi 962 siti, di cui 745 culturali, 188 naturali e 29 di natura mista.

Com'è possibile vedere nel grafico sotto riportato, l'Italia risulta essere il paese che detiene il maggior numero di siti (47), seguita dalla Spagna (44) e dalla Cina (43).

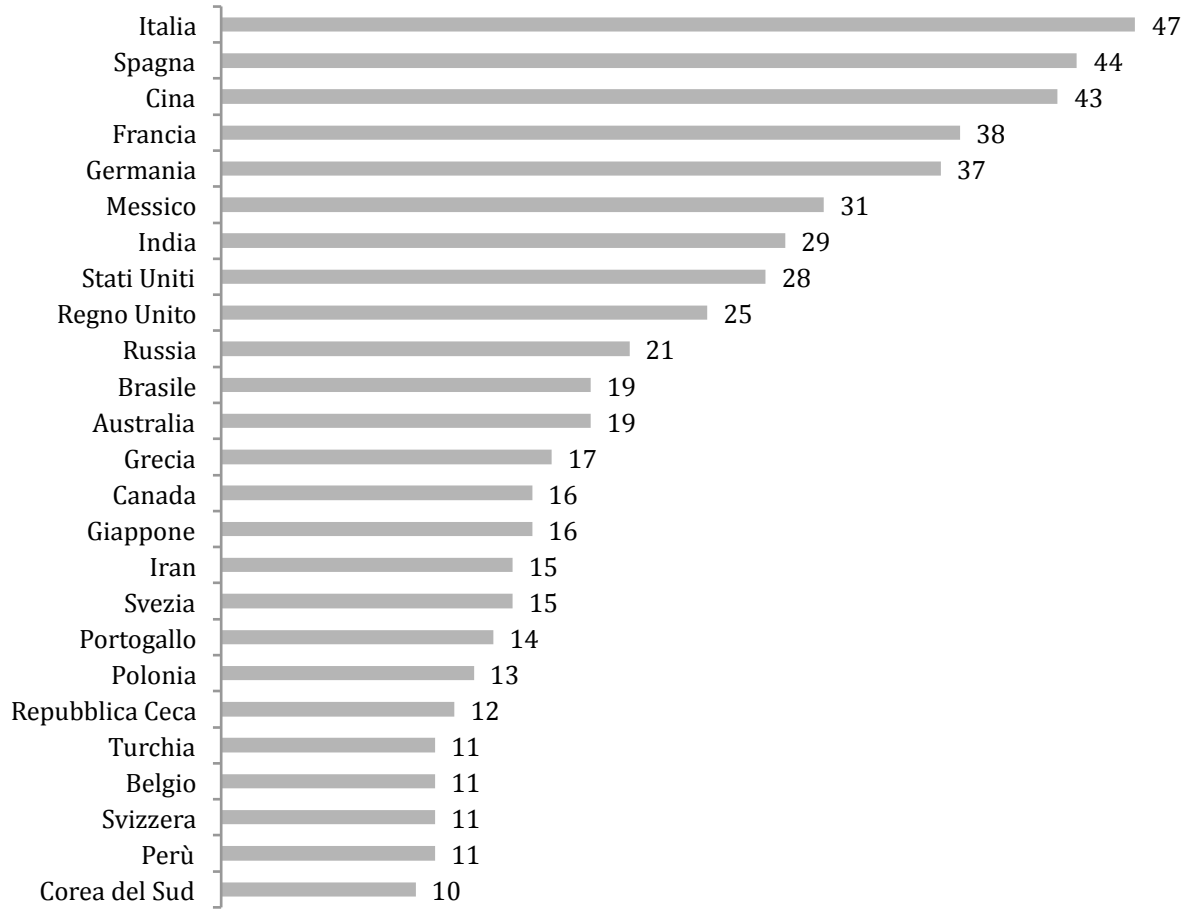


GRAFICO 1: totale del patrimonio culturale e naturale inserito nella *Word Heritage List* per alcuni paesi membri.
FONTE: Rielaborazione personale a partire dai dati del 2012 pubblicati sul sito UNESCO: www.patrimoniounesco.it

[56] La convenzione è sottoscritta da 188 Stati membri.

L'aspetto che potrebbe sorprendere di più, è che il nostro paese detiene il primato anche sotto l'aspetto qualitativo. Un sito per essere inserito nella *Word Heritage List* deve rispondere almeno a uno o più criteri, scelti tra un totale di sei per i siti culturali e di quattro per quelli naturali.

Il sito culturale italiano che ha soddisfatto tutti e sei i requisiti di selezione UNESCO è proprio *Venezia e la sua laguna*, inserito nella lista nel 1987, in quanto rappresenta:

(i) un capolavoro del genio creativo dell'uomo;

(ii) una testimonianza di un elemento che ha influito in modo considerevole, in un dato periodo o in un'area culturale determinata, sullo sviluppo dell'architettura o della tecnologia, delle arti monumentali, della pianificazione urbanistica o del paesaggio;

(iii) una testimonianza unica o quantomeno eccezionale di una tradizione culturale di una civiltà vivente o scomparsa;

(iv) un esempio eminente di un tipo di costruzione o di un insieme architettonico, tecnologico o paesaggistico relativo a uno o più periodi significativi della storia umana;

(v) un esempio eminente di insediamento umano sul territorio rappresentativo di una cultura, soprattutto se minacciato da mutazioni irreversibili;

(vi) un sito legato ad avvenimenti o tradizioni viventi, idee, credenze o opere artistiche o letterarie aventi un significato universale eccezionale[57].

Essere uno Stato contraente di questa Convenzione, non significa solo avere la possibilità di essere riconosciuto a livello mondiale come possessore sul proprio territorio di un patrimonio culturale importante per l'umanità intera, ma comporta anche obblighi e doveri. In particolar modo, come si legge nell'art.4 della Convenzione, ogni Stato membro è obbligato a "garantire l'identificazione, protezione, conservazione, valorizzazione e trasmissione alle generazioni future del patrimonio culturale e naturale". Così il suo patrimonio non dovrà subire danni di alcun tipo, perché protetto da una Convenzione che ha valenza internazionale.

Eppure, ci si stupisce quando sul quotidiano la Repubblica del 20 luglio 2011 è apparso un articolo dal titolo "Italia Nostra[58]: via Venezia dal patrimonio dell'umanità".

---

[57] FONTE: http://whc.unesco.org/en/criteria

[58] Italia Nostra Onlus è un'Associazione di salvaguardia dei beni culturali, artistici e naturali nata a Roma nel 1955. È una delle più antiche associazioni ambientaliste italiane.

In questo testo, si viene a conoscenza che Alessandra Mottola Molfino[59] e Lidia Fersuoch[60] chiedono all'UNESCO di escludere la città lagunare dalla *Word Heritage List*, dal momento che le manomissioni e i progetti in atto rischiano di rovinare "le sue forme caratteristiche" (Erbani, 2011). In particolare, nell'articolo si sostiene che il problema che potrebbe mettere a repentaglio la sopravvivenza dell'autenticità di Venezia è proprio il turismo, che sta diventando sempre più massacrante e devastante, soprattutto per il continuo aumento del moto ondoso, causato dal regolare passaggio di navi da crociera sia nel canale di San Marco che in quello della Giudecca. Sempre nel suddetto articolo, Lidia Fersouch ricorda anche la cementificazione del Lido, dove, sull'area del vecchio Ospedale a Mare, sorgerà un altro complesso commerciale.

Certamente, gli eventi citati potrebbero recare danno alla laguna come ambiente naturale, ma bisogna anche ricordare che il destino di Venezia è legato, fin dalla sua fondazione, in maniera inscindibile a quello della sua laguna: danneggiare una significa automaticamente nuocere all'altra.

3.3. Il patrimonio culturale: dalla concezione tangibile a quella intangibile

Mutata la concezione tradizionale del significato di patrimonio culturale, si è cominciato a ragionare sull'importanza dell'intangibilità. In ambito internazionale, il merito di aver dato inizio a un dibattito sul patrimonio culturale intangibile deve essere riconosciuto alla delegazione permanente della Bolivia. Infatti, nel 1973, esattamente un anno dopo l'adozione della *Convenzione sul Patrimonio culturale mondiale*, la delegazione propone, per proteggere il folklore, di aggiungere un protocollo alla *Convenzione universale sul copyright*[61].

Pur non venendo accolta, tale mozione ha creato un importante precedente, tanto che nel 1982 l'UNESCO decide di formare un comitato di esperti per la Salvaguardia del Folklore. Quindi, dopo un lavoro durato ben sette anni, nel 1989 l'UNESCO presenta alla Conferenza Generale la *Raccomandazione sulla salvaguardia della*

---

[59] Direttrice di Italia Nostra.

[60] Presidente della Sezione Venezia di Italia Nostra.

[61] La *Convenzione Universale sul Diritto d'Autore* o *Universal Copyright Convention*, adottata a Ginevra nel 1952, venne introdotta come alternativa alla Convenzione di Berna per gli stati che non vi aderirono, come Stati Uniti d'America e Unione Sovietica. In realtà, dopo che nel 1989 anche gli USA hanno aderito a quest'ultima, nel 1995 è nato il WTO (*World Trade Organization*), di cui sono membri gli stati più importanti a livello mondiale. Da quel momento, il WTO ha un'importante voce in capitolo alla proprietà intellettuale, tanto che la Convenzione Universale sul Diritto d'Autore ha perso la sua valenza effettiva.

cultura tradizionale e del folklore, una normativa soft[62] che presenta il primo approccio sistematico a quello che, solo in un secondo momento, verrà definito "patrimonio intangibile". Il testo è prodotto in cooperazione con lo Smithsonian Centre for Folklife and Cultural Heritage di Washington, che da sempre promuove la comprensione delle diverse culture, presentandole come realtà dinamiche e "vive".
L'idea che sta alla base di questo testo è che le tradizioni folkloristiche, quelle che molto spesso sono comunemente definite come "usi e costumi" di un popolo, devono essere percepite come uno strumento di affermazione dei propri valori culturali.
Fin dal primo momento, la suddetta Raccomandazione ha suscitato molte critiche ed è stata considerata per alcuni aspetti uno strumento carente. Prima di tutto, il campo di riferimento è ancora molto circoscritto e limitato: tra i beni da proteggere vengono inclusi i racconti, le arti decorative e le canzoni, ma non viene in alcun modo fatto riferimento alle conoscenze e ai valori legati alla loro produzione. In questo modo, subito ci si può accorgere di quanto ancora ci si senta legati, materialmente parlando, all'esito della *performance* culturale, lasciando da parte il processo creativo. In secondo luogo, il testo viene considerato ancora *object-oriented* e non *subject-oriented*, dal momento che le riflessioni inserite avrebbero dovuto nascere dalla consapevolezza che il folklore non esiste senza la popolazione e la comunità che partecipano in modo attivo e vivo alle stesse tradizioni. L'ultima critica che è stata mossa è inerente ai soggetti considerati i destinatari diretti di questa specifica Raccomandazione. Questa si rivolge ancora ed esclusivamente ai ricercatori scientifici e accademici, oltre che ai delegati governativi, senza considerare il fatto che i primi destinatari dovrebbero essere le stesse comunità locali, che da semplici oggetti della Raccomandazione dovrebbero diventare i soggetti attivi, perfettamente integrati nel processo di valorizzazione del proprio patrimonio intangibile.
Seppur con queste mancanze, il testo del 1989 crea per la prima volta uno spazio di riflessione e di discussione per quello che, dal 1991, la Conferenza Generale comincia a designare come *non-physical heritage* e che solo dal giugno 1993 prende il nome di *intangible cultural heritage*[63], portando l'UNESCO a varare l'*Intagible Cultural Heritage Program.* In quest'ambito, su proposta dello Stato membro della

[62] Secondo il linguaggio giuridico, il termine *soft law* si riferisce ad una serie di fenomeni di regolazione connotati dalla produzione di norme prive di efficacia vincolante diretta. Nello specifico, si contrappone alla cosiddetta *hard law,* cioè quei tradizionali strumenti giuridici emanati secondo determinate procedure, producendo norme dotate di efficacia vincolante nei confronti dei destinatari.
[63] Il concetto d'intangibilità viene usato per la prima volta nella Conferenza di Mexico City nel 1983 per riferirsi all'insieme di espressioni della spiritualità umana.

Corea, si è deciso di stabilire un programma dal nome *Living Human Treasure*, che è stato subito percepito come implementazione della Raccomandazione del 1989.
Pur essendo stata proposta su iniziativa coreana, quest'idea dei "tesori umani viventi" è fortemente presente anche nella visione giapponese del patrimonio culturale, che si trasmette attraverso "un sentimento di continuità ideale" (Bortolotto, 2008). Per capire meglio questo pensiero, è necessario prendere in esame la concezione del tempo, che è vissuta in maniera diversa dagli orientali rispetto agli occidentali. Quest'ultimi si basano su una percezione del tempo in modo lineare, basandosi sul valore dell'antichità, che è presente nella cultura europea dal Rinascimento in poi. Invece, la cultura nipponica attribuisce ai monumenti la funzione di incarnare una durata che assume significato solo nella sua trasmissione e attuazione. Questa differenza è ben espressa dal paragone espresso dall'architetto giapponese Toyo Ito[64], che paragona l'architettura occidentale a un museo, quindi a un luogo creato per la sola conservazione, mentre quella orientale a un teatro, che è universalmente riconosciuto come luogo d'eccezione per dare vita a *perfomance* e creazioni artistiche. Probabilmente questa visione viene anche dettata da aspetti legati alla natura, l'arcipelago giapponese è un territorio fortemente sismico, e alla religione, lo stesso pensiero buddista si basa sull'evanescenza e l'insostanzialità delle cose terrestri. Per capire meglio questa concezione, basata sulla costruzione e sulla demolizione delle cose, bisogna fare riferimento alla storia del santuario scintoista di Ise, che non deve essere percepito come una proprietà culturale tangibile, ma come un edificio unico della tradizione vivente, il cui valore non può essere definito in base al solo materiale utilizzato. L'edificio è stato costruito interamente in legno, in una data non certa, ma si può sostenere che nel 690 d.C. sicuramente era già edificato, dal momento che un editto di quell'epoca decretò la seguente norma, che viene considerata vera e propria tradizione locale: ogni vent'anni tutta la struttura in legno deve essere interamente distrutta e ricostruita, seguendo con fedeltà le tecniche edilizie tradizionali, tramandate tra le diverse maestranze di generazione in generazione.
Quindi, grazie all'intervento della Corea, con il programma *Living Human Treasure* avviene il primo riconoscimento ufficiale di quei "portatori umani" che incarnano

[64] Toyo Ito (Seul, 1 giugno 1941) è considerato "uno degli architetti più innovativi e influenti al mondo" (www.designboom.com). È titolare di una cattedra presso l'Università delle donne di Tokyo ed è professore emerito presso l'Universtity of North London, oltre che *visiting professor* presso la Columbia University.

particolari abilità e conoscenze tradizionali, con lo scopo di facilitarne la trasmissione alle future generazioni.

In un secondo momento, più precisamente nel 1997, si attua un secondo programma legato al patrimonio culturale intangibile denominato *Proclamation of masterpieces of oral and intangible heritage of humanity,* su proposta di Arabia Saudita, Capo Verde, Libano, Spagna, Emirati Arabi Uniti e Venezuela. Si tratta di una proclamazione dei capolavori, con cadenza biennale, per opera di una Giuria internazionale nominata dall'UNESCO. È interessante costatare che nel titolo della proclamazione è stato utilizzato il termine *masterpiece,* che è comunemente impiegato per riferirsi a beni tangibili di grande pregio e spettacolarità.

Infine, nel 2002, vengono tenuti come ultimi *step* prima della stesura ufficiale e definitiva della Convenzione del patrimonio intangibile: *The Istanbul Declaration* e *The Shangai Charter*. La prima è una tavola rotonda composta da 71 ministri, tenuta in Turchia il 16 e 17 settembre 2002, il cui tema principale è il patrimonio culturale intangibile come specchio della diversità culturale. In questa, viene sottolineato non solo "the dinamic link between the tangible and intangibile heritage and their interection"[65], ma anche la necessità di una partecipazione democratica di tutti i soggetti, che vengono considerati i veri e unici portatori delle conoscenze intangibili. Similmente, *The Shanghai Charter: Museum, Intangible Heritage and Globalisation,* adottata come testo conclusivo dell'Assemblea Generale dell'ICOM, tenutasi il 20 e 24 ottobre 2002, sollecita i musei e l'UNESCO a "estabilish interdisciplinary and cross sectorial approaches that bring together movable and immovable, tangible and intangibile, natural and cultural heritage"[66].

3.4. La Convenzione per la tutela del patrimonio culturale intangibile (Parigi 2003)

Negli strumenti tecnici che sono stati appena analizzati, si può già notare un cambiamento di approccio nei confronti del proprio patrimonio culturale. Prima di tutto, si comincia a intendere come il patrimonio materiale possa essere interpretato correttamente solo attraverso l'immateriale, dal momento che si cerca di dare maggiore importanza al processo che permette la creazione, piuttosto che la protezione dell'oggetto in sé.

---

[65] FONTE: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=6209&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

[66] FONTE: http://icom.museum/shanghai_charter.html

In realtà, è proprio con la *Convenzione per la tutela del patrimonio culturale intangibile* avvenuta a Parigi il 17 ottobre 2003[67], che si comincia a pensare in termini dinamici. Non ci si vuole più riferire al patrimonio culturale come a un qualcosa di statico, monumentale ed, essenzialmente, fisico, ma come una vera e propria espressione culturale vivente, che deve essere salvaguardata nella sua evoluzione. Per capire meglio lo sviluppo e le novità inserite nella Convenzione, prima di tutto bisogna analizzare la definizione di patrimonio intangibile enunciata all'articolo 2 paragrafo 1: "the practices, representations, expressions, knowledge, skills – as well as the instruments, objects, artefacts and cultural spaces associated therewith – that communities, groups and, in some cases, individuals recognize as part of their cultural heritage". Se si prende in esame l'elenco dei termini che dovrebbero racchiudere il significato di patrimonio intangibile, possiamo notare come il loro campo semantico sia molto ampio:

- *practices* (pratiche): complesso di azioni, composto da comportamenti orientati al conseguimento di uno scopo;
- *representations* (rappresentazioni): ci si vuole riferire alla dimensione cognitiva-figurativa, piuttosto che alla dimensione di una "recita", per la quale nell'idioma inglese sarebbe stato utilizzato il termine *performance*;
- *expressions* (espressioni): è la parola che ha maggiore estensione semantica, dal momento che indica tutti gli elementi che compongono le condizioni di manifestazione dei segni e dei simboli;
- *knowledge* (conoscenze): comprende tutti gli argomenti e i campi del sapere, oltre che le modalità per ottenerli;
- *skills* (competenze): la prontezza e le conoscenze pratiche che si possono dimostrare nello svolgere pratiche tangibili.

Dopo aver cercato di dare una definizione quasi esaustiva del patrimonio intangibile, è doveroso fare un breve riferimento anche ai cinque campi di applicazione della Convenzione, in cui si può notare una varietà di fenomeni culturali coinvolti. Nell'elenco inserito all'art.2 par.2 rientrano: a) *oral traditions* (ad esempio le attività dei cantastorie che uniscono l'arte del racconto al canto e alla recitazione); b) *performing arts* (in cui possono essere raggruppate discipline come la danza, la musica, il canto); c) *social practices, ritual and festival events* (cerimonie o festività, se molto legate al territorio in cui si praticano, come nel caso del Carnevale di

[67] L'Italia firma la Convenzione in data 23 ottobre 2003, che entra in vigore il 30 ottobre 2007.

Venezia); d) *knowledge and practices concerning nature and the universe* (intese come riti ed espressioni di pensare e guardare al mondo), infine, e) *traditional craftmanship* (rientrano tecniche e abilità nella realizzazione di oggetti tradizionali).
In realtà, per essere più precisi alla lettera a) viene anche menzionato il linguaggio inteso solo nell'accezione di veicolo per il patrimonio intangibile. L'inserimento della lingua all'interno della Convenzione è da considerarsi una grande novità rispetto alla Raccomandazione del 1989 e alla Dichiarazione del 2001 sulle diversità culturali, anche se in realtà il linguaggio resta comunque estraneo alla tutela convenzionale.
A questo punto, si può dire che è scomparso il limite caratterizzante la concezione del patrimonio culturale della Convenzione del 1972, dove veniva concepito solo come fenomeno artistico, escludendo tutte le espressioni che erano frutto del genio umano.
In realtà, agli articoli 11 e 12 si legge che gli Stati contraenti devono provvedere alla salvaguardia del proprio patrimonio intangibile, attraverso uno e più inventari, che dovranno essere stilati "with the participation of communities, groups and relevant non-governmental organizations" (sez.III art.11). In questo modo, si attua un allontanamento di pensiero da una concezione archivistica, incentrata prettamente sulla documentazione, verso un approccio in cui si rilevi l'importanza della trasmissione e della riproduzione delle pratiche culturali in questione. Pensando quindi in termini dinamici, è come se si attuasse una diversa valorizzazione temporale: nei testi delle Convenzioni precedenti solo le rovine monumentali del passato assumevano la dignità di essere considerate parte del patrimonio culturale di una comunità, mentre attraverso il nuovo testo legislativo si cerca di spostare l'attenzione sul carattere presente e attuale della pratica presa in considerazione. Con questi presupposti, è necessario parlare di "cultura vivente" in cui convive sia l'universo culturale-simbolico sia quello vivente-naturale, accostando campi semantici apparentemente diversi tra loro. Interessante è notare come il modello di salvaguardia possa trovare dei riferimenti in alcuni studi di ecologia[68], dal momento che, anche quest'ultimi, sostengono che preservare le entità viventi non significa immobilizzarle e cristallizzarle, alterando il loro flusso, ma assicurare loro un continuo movimento interno.

[68] L'ecologia è la scienza che descrive i rapporti degli organismi in ragione del mantenimento della vita nella biosfera. FONTE: www.ecologiaambiente.com.

Forse è proprio attraverso lo studio e il confronto con la scienza ecologica che si potrebbe rispondere a una delle critiche che gli antropologi muovono nei confronti della Convenzione: il rischio della museificazione.

Infatti, è proprio perché si tratta di patrimoni intangibili viventi che alcuni degli studiosi accademici e del settore temono che un'azione istituzionale come quella dettata dalla Convenzione possa portare a un'azione estetizzante, che spettacolarizza e mercifica la cultura tradizionale di una comunità. In realtà, a questa critica è possibile rispondere anche attraverso un'analisi terminologica del lessico utilizzato. Infatti, dopo aver letto l'intero testo, ci si può accorgere di come non venga mai utilizzato il termine conservazione, ma solo quello di salvaguardia. Con il primo termine si fa riferimento a un qualcosa che appartiene al passato, prendendosi cura di una memoria fissata e datata, il cui limite sta nel non riuscire a ripristinare l'entità del tempo e non dover affrontare la cultura viva del presente. Per capire meglio l'idea che sta alla base della conservazione potrebbe essere interessante fare riferimento a una pratica in voga nell'antico Egitto: la mummificazione dei faraoni. Attraverso questo rito, l'essere umano cercava di opporsi al cambiamento e alla degradazione della materia fisica causate dal flusso temporale. Infatti, la vera sacralizzazione e l'immortalità del faraone avveniva attraverso una pratica conservativa che portava alla fissazione della materia e, quindi, all'immobilità nello spazio.

In contrasto a questa enfasi eccessiva sull'aspetto materiale, nel testo della Convenzione, si vuole cercare di configurare l'aspetto dell'intangibilità del patrimonio attraverso l'utilizzo di un altro verbo: salvaguardare (*to safeguard*). Il termine salvaguardia *in primis* pone il problema della cultura vivente, dal momento che si tratta di tutelare un patrimonio che viene ricreato costantemente, garantendo "la più ampia partecipazione di comunità, gruppi e, ove appropriato, individui" (art.15), con l'obiettivo di trasmetterlo alle generazioni future, così da preservarlo.

Nei confronti del processo di salvaguardia, che viene definito all'art.2 par.3, oltre che dare importanza all'aspetto della "revitalization", in particolare viene richiamato lo strumento della "formal e non-formal education". In questo modo, attraverso la Convenzione, si vuole richiamare all'attenzione degli Stati il bisogno di diventare consapevoli e di conoscere il proprio patrimonio intangibile, così da riuscire a trasferire le competenze.

Molto interessante è notare come nell'art.14 venga individuato un particolare segmento del pubblico generale, "young people", rispetto al quale dovrebbero essere

diretti gli sforzi di ogni Stato membro. Probabilmente, si è voluto sottolineare l'importanza che questa categoria anagrafica potrebbe avere nei confronti della tutela e della salvaguardia del proprio patrimonio intangibile, dal momento che i giovani sono caratterizzati da un "non-sapere", che rischia molto spesso di non venire sanato, portando, ad esempio, alla perdita delle tradizioni appartenenti ai propri avi. In realtà, se si legge con attenzione l'art.14, in cui si tratta il tema dell'educazione, della sensibilizzazione e del potenziamento delle capacità, si può notare come l'unica forma di educazione che ha insito in sé un minor grado di astrazione è quella che riguarda "the protection of natural spaces and places of memory". È proprio in questo campo che si prova a integrare la dimensione umana con quella non-umana, cercando di vivere la coscienza della memoria come un fenomeno dinamico, che può essere più o meno legato a determinati luoghi.

Fino a questo momento si è parlato di salvaguardia del patrimonio a livello nazionale, ma bisogna anche tenere presente che nel testo della Convenzione viene affrontata anche in termini internazionali. Come si legge nella Sezione IV, è prevista la creazione di due liste ben distinte: *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* e *List of Intangible Cultural Heritage in need of Urgent Safeguarding*. Rispetto alla prima, indicata all'art.16, uno Stato membro può presentare davanti alla Commissione una proposta di candidatura, che dovrà soddisfare la totalità[69] dei cinque criteri, qui di seguito elencati:

i) l'elemento candidato si costituisce come Patrimonio Culturale Immateriale, come indicato nell'articolo 2 della Convenzione;

ii) l'iscrizione dell'elemento contribuirà a garantire visibilità e consapevolezza del significato di Patrimonio Culturale Immateriale e a favorire il confronto, riflettendo perciò la diversità culturale e la creatività dell'umanità;

iii) le misure di salvaguardia sono elaborate in modo da poter tutelare e promuovere l'elemento;

iv) l'elemento è stato candidato sulla base del più ampio riscontro di partecipazione da parte di comunità, gruppi o, eventualmente, persone singole coinvolte con il loro libero, preventivo e informativo consenso;

[69] Per entrare a far parte di questa Lista, il patrimonio deve soddisfare tutti i cinque criteri prestabiliti, mentre per candidare un bene alla *Word Heritage List* era necessario la soddisfazione anche di un solo criterio.

v) l'elemento è inserito in un archivio sul Patrimonio Culturale Immateriale presente nel territorio/i degli Stati membri, come indicato negli articoli 11 e 12 della Convenzione[70].

Per un patrimonio, essere iscritto a questa lista, significa ricevere un riconoscimento formale e una divulgazione mondiale come testimonianza dell'importanza della sua tutela. All'interno della *Representative List* l'Italia è presente con tre elementi del proprio patrimonio intangibile: l'opera dei pupi siciliani, il canto a tenore e la dieta mediterranea, quest'ultima insieme a Spagna, Marocco e Grecia.

Invece, nella seconda lista (art.17) vengono inseriti, su richiesta dello Stato contraente interessato, quei casi di patrimonio intangibile in cui l'intervento di salvaguardia ha carattere di estrema urgenza. Anche in questa circostanza, il patrimonio preso in considerazione dovrà soddisfare gli stessi criteri indicati per la *Representative List* con l'aggiunta di un sesto criterio e di un'ulteriore specifica del secondo:

ii) l'elemento si trova in condizione di estrema urgenza di salvaguardia poiché sta subendo gravi minacce a valle delle quali non è possibile prevederne la sopravvivenza se non si avvia un adeguato processo di salvaguardia;

vi) in caso di estrema urgenza, lo Stato membro (Gli Stati membri) sono stati debitamente coinvolti in merito alla candidatura dell'elemento, in conformità con l'art.17 par.3 della Convenzione[71].

L'ultimo punto da analizzare della Convenzione viene tracciato nella Sezione VI, dove si prospetta la costituzione di un Fondo per il patrimonio culturale intangibile, costituito da fondi di investimento. Questo comporta l'obbligo per gli Stati contraenti di versare, a cadenza biennale, un contributo[72] che viene stabilito, in modo uniforme, dall'Assemblea Generale (art.26 par.1). In realtà, come si legge all'art.26 par.5, gli Stati contraenti che si trovano in arretrato con il pagamento dei contributi obbligatori, per l'anno in corso, non potranno essere eleggibili come membri del Comitato.

---

[70] FONTE: http://www.unesco.it/cni/index.php/cultura/patrimonio-immateriale.

[71] "In cases of estreme urgency – the objective criteria of which shall be approved by the General Assembly upon the proposal of the Commitee – the Committee may inscribe an item of the heritage concerned on the List mentioned in paragraph 1, in consultation with the State Party concerned" art.17 par.3.

[72] In nessun caso, questo contributo potrà superare l'1% del contributo al bilancio preventivo regolamentare dell'UNESCO (art.26 par.1).

CAPITOLO QUARTO

SALVAGUARDARE E PROTEGGERE L'ABILITÀ TECNICA E LA GENIALITÀ ARTISTICA

4.1. Una breve premessa

La modernità e la globalizzazione rischiano di far svanire il legame che l'individuo prova nei confronti delle tradizioni della propria terra. Se non si comincerà a conferire maggiore importanza ai mestieri artigianali tradizionali, prima che quest'ultimi vengano soppiantati dal mercato consumistico, si rischierà di perdere quel legame autentico che fa sentire ogni individuo parte di una comunità sociale, in cui ritrovare la propria identità culturale.

L'artigianato ha da sempre giocato un ruolo importante a livello economico europeo, ma soprattutto l'Italia si dimostra attiva sul campo delle politiche di tutela, di salvaguardia e di supporto alla produzione artigianale. In particolar modo, è interessante notare che nel *Regolamento concernente l'individuazione dei settori delle lavorazioni artistiche tradizionali, nonché dell'abbigliamento su misura* (Decreto del Presidente della Repubblica n°288 del 25 ottobre 2001) vengono analizzate ben due categorie di artigianato. La prima si riferisce all'artigianato artistico che, nell'art.1 par.a)1, viene definito come le "produzioni e opere di elevato valore estetico o ispirate a forme […] che costituiscono gli elementi tipici del patrimonio storico e culturale". Invece, all'art.1 par.b)1, si cerca di offrire una definizione della seconda categoria di artigianato, cioè quella tradizionale, attraverso le seguenti parole: "produzioni e attività realizzate secondo tecniche e modalità che si sono consolidate e tramandate nei costumi e nelle consuetudini a livello locale".

È proprio attraverso questo decreto che si comincia a dare importanza a livello nazionale all'artigianato e agli artigiani stessi, che da anonimi lavoratori cominciano a essere considerati maestri della tradizione, dal momento che, troppo spesso, sono gli ultimi detentori della stessa. A livello nazionale, solo dopo la ratifica della *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale* (in data 30 ottobre 2007), l'Italia ha cominciato a considerare parte del patrimonio culturale dell'umanità anche le tradizioni orali e lo stesso artigianato, rispondendo in questo modo alle emergenze sociali di località colpite da disagi. Sono proprio questi motivi

che hanno spinto l'UNPLI (Unione Nazionale delle Pro Loco d'Italia)[73] a elaborare e realizzare il programma "SOS Patrimonio Culturale Immateriale", ottenendo per l'occasione il patrocinio dell'UNESCO. Si tratta di una vera e propria campagna di sensibilizzazione e raccolta di documenti e d'interviste, con l'obiettivo di salvare le conoscenze, i saperi e le tradizioni, permettendo alle nuove generazioni di diventare i futuri "custodi della memoria". Il progetto ha avuto una durata totale di un anno, da gennaio 2008 a gennaio 2009, e si è concluso con la presentazione del volume *Il patrimonio dimenticato*, in cui sono state documentate e archiviate le tradizioni italiane delle province partecipanti, costituendo una specie di guida turistica, con la caratteristica di unicità.

Dal momento che nella *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity* l'Italia è presente solo con tre pratiche tradizionali (Il teatro dei Pupi, il canto tenore e la dieta mediterranea), nei seguenti sottocapitoli si vuole indagare sia gli strumenti normativi a livello regionale, che valorizzano e tutelano la costruzione delle imbarcazioni tradizionali, sia prendere in considerazione la possibilità di presentare questo patrimonio intangibile veneziano come possibile candidato per entrare a far parte della lista rappresentativa, prevista dalla Convenzione del 2003.

4.2. L'impegno della Regione Veneto

4.2.1. Legge Regionale n°1 del 16.01.1996: Marchio e incentivi per la tutela e la produzione di imbarcazioni in legno tipiche e tradizionali della laguna di Venezia

Attraverso la Legge Regionale 1/1996, la Regione Veneto vuole promuovere la "denominazione d'origine delle imbarcazioni di legno tipiche e tradizionali di Venezia" (art.1). La registrazione del marchio è stata depositata presso l'Ufficio per l'Armonizzazione del mercato interno di Alicante al n°002065860, come disciplinato dall'art.2 della suddetta legge regionale, in data 25 febbraio 2002 (figura 10).

Ovviamente, per evitare delle incomprensioni su quali imbarcazioni di legno siano da considerarsi tradizionali e tipiche, la Regione Veneto nell'Allegato A di cui all'art.4 ha inserito l'elenco: sàndolo, mascarèta, s'ciopòn, puparìn, gondola, topo, topa, sanpierota, batèla, caorlina, batelòn, peata, gondolino, cofano, bragosso,

[73] L'Unione Nazionale delle Pro Loco d'Italia è l'associazione di riferimento per tutte le Pro Loco del territorio italiano. Quest'ultime sono considerate le vere sentinelle della cultura e dei valori del popolo italiano, radicate profondamente nelle stesse provincie in cui operano. FONTE: www.unpli.info.

imbarcazioni tipo taxi nelle varie dimensioni. Interessante, è notare che l'utilizzo del marchio è consentito anche per la costruzione e il restauro di elementi, quali: alberi, timoni, accessori della gondola, remi e forcole.

Cominciando ad analizzare questi primi due campi di applicazione, potrebbe sembrare strano che la categoria dei taxi venga considerata tra le imbarcazioni tradizionali e tipiche veneziane. Infatti, questo marchio dovrebbe in qualche modo offrire alla tradizione l'opportunità di "combattere a suon di remi" l'avvento del moto ondoso e il conseguente degrado ambientale della città lagunare. In realtà, i taxi devono essere considerati tradizionali dal momento che hanno più di 100 anni. Confrontandosi con alcuni esperti del settore, si viene a sapere come l'inserimento di questa categoria di natanti non sia stato ben accolto dagli artigiani stessi. Ad esempio, il *remèr* Saverio Pastor sostiene di non essere contrario all'istituzione del marchio, ma, come accennato anche dallo *squerariòl* Lorenzo Della Toffola (Squero San Trovaso), la maggior parte della Giunta che ha deliberato la legge regionale sul marchio era formata da dirigenti, il cui obiettivo era di aumentare la crescita della cantieristica minore di Venezia, principalmente intenta nella costruzione di barche, quali i taxi. Lo stesso Lorenzo Della Toffola, pur essendo il suo squero inserito tra i cantieri che possono usufruire del marchio per le proprie produzioni, purché si eseguano secondo le tecniche tradizionali di costruzione, si è rivelato alquanto scettico nei confronti dell'adozione di questo marchio, visto che dal 2010 al 2012 non ha mai ricevuto un incentivo economico per la sua attività d'artigiano, come invece previsto dalla L.R. 1/1996.

Prima di affrontare il tema degli incentivi, è necessario fare riferimento a quelli che vengono definiti nel testo legislativo i "destinatari degli incentivi", il cui elenco è stato inserito all'art.5 (Tabella 1). In realtà, come si legge all'art.4 della Deliberazione della Giunta riguardo al *Regolamento d'uso del marchio collettivo*, datata 4 ottobre 2002, la Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura (CCIAA) di Venezia concede in uso il marchio in questione solo se la richiesta proviene direttamente dalle imprese che s'impegnano nella costruzione delle imbarcazioni tradizionali e dei loro accessori. Al momento della presentazione della domanda e prima che questa venga accettata, le imprese devono rispondere ai seguenti requisiti:

a) essere regolarmente iscritte al Registro delle Imprese con voci principali attinenti la produzione di imbarcazioni e risultino attive;

b) essere in regola con il versamento dei contributi previdenziali, assistenziali e assicurativi relativi a titolari e dipendenti;
c) non risultare fallite, ammesse a concordato preventivo o sottoposte a liquidazione coatta amministrativa;
d) il titolare, i soci, i familiari collaboratori non risultino condannati con sentenze penali passate in giudicato per reati contro il patrimonio o la correttezza commerciale;
e) non risultare protestate nei cinque anni immediatamente precedenti la domanda;
f) non risultare in atto a loro carico diffide da parte di enti di tutela e promozione economica nazionali o internazionali per reiterati comportamenti commerciali scorretti che abbiano recato danno alla produzione;
g) essere adeguatamente strutturate in relazione al tipo, qualità e quantità della propria reale produzione, tenuto conto dell'apporto dei titolari, dei soci e dei collaboratori;
h) avere il cantiere e svolgere la parte prevalente della propria attività nei Comuni di cui all'art.3 della L.R. 16 gennaio 1996, n.1.[74]
Similmente, per poter partecipare ai bandi di richiesta degli incentivi le imprese devono soddisfare due condizioni essenziali: presentare i progetti di costruzione di barche in legno, appartenenti a una delle tipologie tutelate dal marchio e, come condizione più importante e innovativa, impegnarsi ad assumere dei giovani tra i 16 e i 32 anni a tempo indeterminato, per portare a termine la commessa (art.11 della L.R. 1/1996). In particolare, gli incentivi per una nuova costruzione di un natante coprono fino al 30% del totale, per le spese documentate, mentre per le assunzioni sono previsti degli incentivi che non superano il 70% degli oneri complessivi per ogni nuovo assunto a tempo indeterminato (art.12).
Quest'ultima clausola inerente al possibile cambio generazionale, a parere di chi scrive, è un riconoscimento importante di quello che si rischia non incentivando le nuove generazioni a lavorare nel campo dell'artigianato locale. È proprio la mancanza di queste "capacità professionali" che potrebbe condurre alla perdita totale e permanente di quelle tradizioni che sono parte dell'identità veneziana.
In realtà, oltre ai destinatari sopra elencati, al Capo IV della L.R. 1/1996, si legge che gli incentivi sono erogati annualmente[75] anche agli enti pubblici, che utilizzano le

[74] FONTE: regolamentoimbarcazionidgr2756del2002.pdf (art.4).

imbarcazioni tradizionali veneziane per "attività di servizio o di rappresentanza" (art.17), con i seguenti massimali:

- il 30% della spesa per la manutenzione (oltre all'elenco delle imbarcazioni che necessitano di manutenzione deve essere allegato anche il preventivo di spesa di un'azienda concessionaria del marchio);
- il 15% per l'acquisto di nuove imbarcazioni (basta presentare il preventivo di spesa redatto sempre da un'azienda concessionaria del marchio);
- il 20% della spesa per la sostituzione delle imbarcazioni possedute con quelle tutelate .

A questo punto, sarebbe interessante capire, in termini monetari ed economici, a quanto ammontano i contributi riguardanti gli interventi per la costruzione e il restauro delle imbarcazioni tradizionali e i loro accessori. Per fare quest'analisi, si può fare riferimento all'ultimo bando proclamato dalla Regione Veneto, in allegato alla Deliberazione della Giunta n°856 del 15 marzo 2010. Analizzando la voce "contributi", riportata alla sezione 4, si viene a conoscenza che l'importo totale del bando è pari a € 1.000.000, di cui € 60.000 destinati esclusivamente per gli interventi riguardanti la nuova costruzione o il restauro dei soli accessori. Ovviamente, i contributi concessi non possono superare il 30% della spesa totale per ogni intervento preventivato, tanto che nella stessa sezione viene indicato il *range* di spesa entro cui stare:

- per la costruzione o il restauro di imbarcazioni tipiche e tradizionali da diporto: tra € 3.500 e € 100.000;
- per la costruzione o il restauro[76] delle imbarcazioni che hanno destinazione diversa dal diporto: tra € 5.000 e € 100.000;
- per la costruzione e il restauro degli accessori: tra € 200 e € 15.000[77].

Per quanto la Regione Veneto abbia riconosciuto l'importanza delle imbarcazioni di legno tradizionali e tipiche della laguna come parte del proprio patrimonio intangibile, ci si sorprende nell'apprendere che l'erogazione del 100% dei contributi avvenga solo ed esclusivamente al termine di ciascun intervento di costruzione o di restauro, previa presentazione della rendicontazione delle lavorazioni svolte. Questo, a parere

[75] La domanda deve essere presentato al Presidente della Regione entro il 31 marzo di ogni anno (art.18 della L.R. 1/1996).
[76] Nel caso del restauro sono escluse dal contributo le spese di interventi che interessano soltanto parti dell'ossatura e del fasciame delle imbarcazioni.
[77] FONTE: 856_AllegatoA_223154.pdf

di chi scrive, sicuramente non giova alle imprese artigianali, dal momento che comunque si troveranno di fronte alla necessità di cercare dei fondi, che riescano a coprire tutte le spese, iniziale e in corso d'opera.
Sicuramente, un maggiore incentivo, che potrebbe giovare agli artigiani, sarebbe di riuscire ad ottenere almeno il 50% del contributo a inizio lavoro, così da avere una base finanziaria solida e sicura su cui poter contare.

4.2.2. Legge Regionale n°11 del 16.02.2010 art.81 e Deliberazione della Giunta Regionale n°3499 del 30 dicembre 2010

Dal 2010 sembra che la Regione Veneto abbia compreso il ruolo che le imbarcazioni tradizionali e tipiche svolgono per la salvaguardia e la conservazione del proprio patrimonio culturale, sia esso tangibile o intangibile. Infatti, con la L.R. 11/2010, all'art.81, si dispone l'istituzione di un fondo straordinario per la valorizzazione di questo patrimonio e la promozione dell'artigianato locale a fini turistici. In questi termini, sembra quasi che le imbarcazioni non vengano salvaguardate per le generazioni future e per mantenere in vita la propria identità culturale, ma come se esse rappresentassero solamente uno dei possibili volani dello sviluppo economico della laguna veneta. Conseguentemente all'istituzione di questo fondo, la Deliberazione della Giunta Regionale n°3499 del 30 dicembre 2010 approva un accordo di programma per la realizzazione di un progetto, alla cui base vi è la collaborazione tra la Regione Veneto e il Comune di Venezia. La prima, attraverso la Direzione Industria e Artigianato, svolgerà la funzione di coordinamento, mentre al Comune è attribuita la funzione esecutiva. Infatti, è proprio quest'ultimo soggetto istituzionale che si dovrà impegnare a mettere in atto le seguenti azioni e interventi:
a) analisi documentazione e catalogazione delle tipologie di imbarcazioni in legno considerate tipiche, tradizionali e storiche;
b) pianificazione ed avvio del censimento delle imbarcazioni in legno tipiche e tradizionali esistenti;
c) ricognizione ed analisi delle normative vigenti a tutela delle imbarcazioni tipiche e proposte di tutela (normativa italiana, regionale, europea, UNESCO);
d) predisposizione della metodologia di costituzione e gestione del registro delle imbarcazioni tradizionali esistenti, secondo i criteri delle Convenzioni UNESCO;

e) attività espositiva diffusa nel territorio veneto ispirata a principi di eco-musealità con esposizione di barche, modelli, disegni, attività didattiche e dimostrative relative alle tecniche di costruzione, manutenzione delle imbarcazioni e di navigazione;
f) creazione di un sito internet;
g) attività promozionali.[78]

Complessivamente il piano finanziario previsto per realizzare le azioni appena elencate è di € 222.000, compreso ogni onere. Nello specifico, come si apprende all'art.7 dell'Allegato A alla Dgr 3499/2010, la Regione Veneto ha stanziato € 100.000 per l'esercizio finanziario 2010; € 50.000 per il 2011 e altri € 50.000 per il 2012, mentre il Comune di Venezia € 22.000, pari cioè al 10% della somma totale, oltre che alle proprie risorse interne e le attività di proprie strutture e personale alle attività inerenti ai progetti.

In questo caso, l'erogazione dei contributi avviene in due *tranche*: un primo acconto del 50% a seguito della presentazione di un piano con le indicazioni delle iniziative da voler attuare e, il saldo del restante 50% dopo la dimostrazione dell'intervento contabile.

È proprio attraverso quest'ultima normativa regionale, che le imbarcazioni cominciano a essere considerate come soggetti di nuove possibili attività culturali, che hanno come *mission* la promozione di Venezia non solo in termini economici e turistici, ma anche culturali.

4.3. Normative UNESCO: considerazioni sulla possibile candidatura delle imbarcazioni tradizionali alla Convenzione del 2003

Come ampiamente scritto nei capitoli precedenti, le imbarcazioni tradizionali veneziane non possono e non devono essere considerate esclusivamente patrimonio culturale tangibile, ma soprattutto caratterizzate da elementi intangibili.

In particolar modo, in questo paragrafo si vuole cercare di avanzare delle considerazioni sulla possibilità e sull'importanza che le imbarcazioni tradizionali, o meglio le tecniche per la loro costruzione, entrino a far parte della *Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity*, prevista nella Convenzione del 2003. In realtà, sempre inerente al tema dei natanti tradizionali lagunari, un gruppo di lavoro formato da esperti del settore e studiosi, fra cui ad esempio il Professor Lauso Zagato, nel 2010 ha cominciato ad avanzare la proposta di inserire il sistema

[78] FONTE: http://bur.regione.veneto.it/BurvServices/Pubblica/DettaglioDgr.aspx?id=230111.

gondola all'interno della lista del patrimonio intangibile, insieme alla tradizione del vetro di Murano, del merletto di Burano, e perfino del Carnevale di Venezia. A parere di chi scrive, sarebbe più interessante riuscire ad ottenere il riconoscimento dell'UNESCO non solo per la gondola, ma anche per tutte le altre imbarcazioni tradizionali della laguna. Infatti, ormai l'elemento gondola è diventato un forte perno per lo sviluppo turistico locale, come se si trattasse di un catalizzatore di processi economici, tipici dell'era moderna. Basti pensare, ad esempio, ai numerosi *tour* in gondola che vengono proposti ai turisti per visitare la città e che hanno lo stesso *imprinting*. Questo aspetto potrebbe rappresentare un motivo per cui la candidatura potrebbe essere respinta, dal momento che la turisticizzazione e la visione prettamente economica sono riconosciute dall'UNESCO come i maggiori nemici alla conservazione delle tradizioni. Proprio per questo motivo, si potrebbe pensare di inserire non solo la gondola come unica imbarcazione tradizionale di un certo valore, ma l'intero sistema dei natanti in legno, che tutt'oggi vengono costruite seguendo le tecniche tipiche lagunari. In questo modo, non si andrebbero a salvaguardare solo determinate maestranze, ma l'intera rete degli artigiani che mantengono vive queste tradizioni.

Sicuramente, il primo passo da dover affrontare sarebbe quello di capire quali sono le barche di uso quotidiano che rispettano ancora oggi le tecniche tradizionali per la loro costruzione. In realtà, una prima lista è già stata redatta dalla Regione Veneto in occasione della L.R. 1/1996, inerente all'istituzione del marchio delle imbarcazioni in legno tipiche e tradizionali della laguna. Ovviamente, se ci si volesse basare su questo elenco, sarebbe necessario però eliminare la categoria dei taxi, essendo muniti di motore. Infatti, bisogna tenere presente che, in quest'analisi, non ci si riferisce alle barche come a degli oggetti tangibili e che quindi rientrano nella categoria "tradizionali e tipiche" nel momento che esistono da 100 anni. In questo caso, il valore da salvaguardare risiede nelle tecniche della costruzione, negli utensili utilizzati e, ovviamente, nel rispetto dell'ambiente di appartenenza. È per questi motivi che i taxi, così come i traghetti, non possono rientrare in una categoria da salvaguardare: in quanto questi causano il moto ondoso, che si presenta come uno dei principali nemici della tradizione. Quindi, sarebbe meglio redigere un nuovo elenco di imbarcazioni tradizionali con l'aiuto dei maggiore esperti del settore quali: Giovanni Caniato, Giovanni Crovato, Luigi Divari e Gilberto Penzo.

Una volta identificati i soggetti che dovrebbero essere salvaguardati e tutelati, sarebbe necessario, ai fini della candidatura, identificare quali sono gli artigiani veneziani che lavorano utilizzando gli attrezzi del mestiere di una volta, senza ricorrere agli strumenti moderni per velocizzare e facilitare il lavoro. Interessante sarebbe che questa tipologia di ricerca fosse fatta all'interno delle stesse associazioni che si occupano da anni di partecipare attivamente alla vita della comunità, così da cercare di promuovere la maggior parte delle tradizioni che stanno rischiando di scomparire. A parere di chi scrive, queste stesse associazioni dovrebbero entrare a far parte, attivandosi come una specie di rete locale e culturale, del Comitato che si occupa di preparare tutto il materiale per la candidatura.

Una volta pronto tutto il materiale necessario, le proposte da candidare dovrebbero essere promosse e trasmesse alla Commissioni Nazionale Italiana per l'UNESCO (CNI), che a sua volta le assegna al Ministero o ai Ministeri competenti nella materia specifica: in questo caso si riterrà responsabile il Ministero per i Beni e le Attività Culturali. In questo modo l'attività istruttoria si deve ritenere avviata, tanto che l'Amministrazione assegnataria della candidatura deve contattare il proponente, in questo caso si potrebbe trattare del capo fila delle associazioni di artigiani veneziani, per riuscire ad ottenere tutti gli elementi informativi e tecnici per la corretta presentazione della domanda. Entro i 180 giorni dalla ricezione della proposta, l'Amministrazione di competenza completa e conclude l'attività istruttoria, presentando gli esiti del lavoro davanti alla Commissione Nazionale Italiana per l'UNESCO. In realtà, quest'ultima, in maniera non vincolante, esprime un proprio parere nei confronti del lavoro svolto per la formulazione della proposta, che viene trasmesso al Ministero degli Affari Esteri. Infine, è quest'ultimo che trasmette le proprie decisioni alla Rappresentanza Permanente d'Italia presso l'UNESCO, che a sua volta, come ultima tappa dell'*iter* istituzionale, trasmette i *dossier* della candidatura al Segretariato UNESCO competente[79]. A questi documenti, dovranno essere allegati anche le *application form* della candidatura, pubblicate sul sito ufficiale dell'UNESCO (www.unesco.org) e che vengono riportate alla fine del capitolo.

Se mai le imbarcazioni tradizionali e tipiche veneziane entrassero a far parte dell'elenco del patrimonio culturale intangibile dell'UNESCO, bisognerà porre molta attenzione affinché questo riconoscimento internazionale non venga utilizzato per

[79] FONTE: http://www.unesco.it/cni/index.php/candidature.

scopi esclusivamente economici, altrimenti si rischierebbe non solo la perdita dello stesso, ma anche un passo indietro nei confronti della tradizione.

In realtà, bisogna affermare che la stessa Giunta Comunale di Venezia comincia a capire che queste tipologie di barche non devono essere considerate nello stesso modo delle altre, ma come degli oggetti estetici, oltre che funzionali, in cui i maestri d'ascia e gli altri artigiani esprimono tutta la loro genialità e la loro arte. In questo modo, bisogna prendere in considerazione l'articolo "Una stangata sui plateatici colpisce bar e ristoranti", scritto da Enrico Tantucci e pubblicato su il quotidiano LaNuova di Venezia del 19 aprile 2012. A fronte di aumenti per l'occupazione del suolo pubblico, la Giunta prevede una riduzione del 30% sulle tariffe base per i cantieri navali che svolgono attività di rimessaggio di natanti, così da favorirne le attività produttive. Inoltre, anche per i plateatici pubblici è previsto un aumento quasi triplicando la tariffa base, a meno che non si tratti di barche tradizionali non utilizzate per scopi economici: una riduzione dell'85% per le barche in legno che sostano nei "canali normali" e del 44% per quelle che sono parcheggiate nei rii con maggior traffico e a scorrimento turistico.

Quindi, essendoci tutti presupposti per una futura candidatura alla *Representative List* della Convenzione di Parigi del 2003, partendo dal riconoscimento dell'importanza delle proprie tradizioni locali da parte della comunità stessa, nei capitoli seguenti (5 e 6) si propone la pianificazione di tre progetti che, una volta realizzati, potrebbero essere utilizzati come supporto alla domanda di candidatura.

ALLEGATI

FIGURA 10. Marchio per la tutela e la produzione delle imbarcazioni in legno tipiche e tradizionali della laguna di Venezia (L.R. 1/1996)



TABELLA 1. Elenco dei cantieri concessionari del marchio
FONTE: www.regione.veneto.it

DENOMINAZIONE	COMUNE SEDE	COD. IDENTIFICAZIONE	DATA CONCESSIONE
Agostino Amadi S.n.c.	Burano - Ve	001	14.01.2010
Ducali Navale S.r.l.	Isola Nuova del Tronchetto - Ve	002	14.01.2010
Cantiere nautico Tagliapietra S.r.l.	Giudecca - Ve	003	14.01.2010
Manetto Attilio e Gabriele S.n.c.	Pellestrina – Ve	004	14.01.2010
Cantiere San Giuseppe di Dordit Cristian	Giudecca – Ve	005 provvedimento annullato	Con determinazione 7.05.2010 SG 152 del 7.05.2010
Il Barcarizzo di Agabitini Maurizio	Murano – Ve	006	14.01.2010

Della Toffola Lorenzo	Dorsoduro – Ve	007	14.01.2010
Cantiere CREA di Vianello Gianfranco	Giudecca – Ve	008	14.01.2010
Bonaldo Daniele	Dorsoduro – Ve	009	14.01.2010
Cantiere Motonautico Serenella di E. Salvagno e C. S.n.c.	Murano – Ve	010 provvedimento annullato	Con determinazione 7.05.2010 SG 153 del 7.05.2010
VDV S.r.l.	Isola della Certosa - Ve	011	14.01.2010
Cantiere Murano S.n.c. di Trevisan Virgilio, Enzo Giancarlo e C.	Murano – Ve	012	14.01.2010
Domenico Tramontin & Figli di Roberto Tramontin	Dorsoduro - Ve	013	14.01.2010
F.lli Vidal S.n.c. di Vidal M. & C.	Burano – Ve	014	14.01.2010
Cantiere A. Amadi S.n.c. di Guido e Pietro Amadi	Burano – Ve	015	14.01.2010
CO.NA.VAR. S.r.l.	Chioggia	016	14.01.2010
Cantiere Dei Rossi Roberto S.n.c. di Dei Rossi Roberto e Molin Cinzia	Giudecca – Ve	017	14.01.2010
Cantiere Motonautico Pietro Cucchini S.a.s. di Francesco Cucchini & C.	Sestiere Castello - Ve	018	14.01.2010
De Pellegrini Elio S.n.c. di R. De Pellegrini & C.	Sestiere Castello - Ve	019	14.01.2010

Nuovo Moschettiere S.r.l.	Scomensera – Ve	020	26.01.2010
Cantiere San Giuseppe di Dordit Cristian	Giudecca - Ve	021	31.05.2010
Cantiere Nautico Cavalier S.r.l.	Giudecca – Ve	022	06.12.2010
Cantieri Vizianello S.r.l.	Treviso	023	06.12.2010

CAPITOLO QUINTO

PROGETTI D'ITINERARI ESPERIENZIALI PER UNA "CULTURA VIVENTE"

5.1. Che cos'è l'esperienza?

Se si cercasse sul vocabolario la parola "esperienza" ci si accorgerebbe delle molteplici sfumature che questo termine può assumere a seconda delle diverse discipline che si prendono in esame. Ad esempio, in termini filosofici, con esperienza ci si riferisce al "complesso dei fatti e dei fenomeni che si succedono in noi e fuori di noi acquisiti mediante la sensazione, elaborati e strutturati dalla riflessione, verificati attraverso l'esperimento" (Zingarelli, 1991).

Per il senso comune, questa parola viene utilizzata per riferirsi ad una prova fisica e reale in cui si crea l'occasione di conoscere direttamente qualcosa. Basti pensare che fin dalle origini, l'uomo ha appreso il funzionamento del mondo circostante attraverso l'esperienza diretta dei fenomeni e degli oggetti: abbiamo scoperto che il fuoco emana forte calore, nel momento in cui abbiamo provato a toccarlo e, avendo subito percepito una sensazione calda, abbiamo ritirato la mano in velocità. In realtà, senza andare agli albori del tempo, se pensiamo all'esperienza in termini quotidiani, ci vengono subito in mente gli esperimenti scientifici che portano alla nascita di nuove invenzioni e di nuove teorie, a volte essenziali per la vita umana[80].

Quindi, fatte queste brevi premesse, si può affermare che spesso l'esperienza porta a una scoperta o comunque a un arricchimento, che può essere allo stesso tempo personale o collettivo. Un ambito d'interesse, considerando anche il contenuto di questo lavoro di tesi, è certamente quello presentato dall'esperienza del viaggio, che nella sua più intima accezione potrebbe essere considerato come un sinonimo di arricchimento sia culturale sia morale. È proprio da turisti che si fa un'esperienza diretta di un altro luogo, che potrebbe avere diversi usi e costumi, rispetto ai nostri. Un primo esempio di viaggio effettuato al fine di conoscere il "diverso", l'altro da sé, risale al XVII secolo circa e conosciuto con l'appellativo di *Grand Tour*[81]. Si tratta di un viaggio affrontato dai ricchi giovani dell'aristocrazia il cui obiettivo era di

[80] Mi riferisco per esempio ai continui passi avanti della scienza nel campo della medicina.

[81] L'espressione *Grand Tour* appare per la prima volta nel 1698 sulla guida *An italian voyage* di Richard Lassels.

perfezionare il loro sapere, entrando in contatto con la politica, la cultura, l'arte e le antichità di una città prescelta dell'Europa continentale.

Le città italiane più frequentate erano Roma, Venezia e Firenze, dove, già all'epoca, i viaggiatori, oltre a studiare le bellezze artistiche e naturali, mettevano in atto alcuni degli atteggiamenti stereotipati del turista moderno, come ad esempio l'acquisto di oggetti ricordo, i cosiddetti *souvenir*[82]. L'esperienza vera e propria consisteva nel vivere una città diversa dalla propria, cercando di entrare in contatto con il suo spirito più intimo, avvicinandosi a una civiltà diversa, con il solo scopo di arricchire il proprio bagaglio culturale.

Volendo affrontare un discorso più completo sull'esperienza, è necessario considerare anche quei riti collettivi, che coinvolgono più persone facendoli sentire parte attiva della stessa esperienza. Per capire meglio quest'affermazione, è interessante analizzare il suddetto aspetto facendo riferimento alla Grecia antica e, in particolar modo, alla messa in scena di una tragedia.

Nel mondo classico, la materia teatrale doveva essere presentata agli osservatori come se questi assistessero in prima persona agli eventi rappresentati sul palco. Nello specifico, questo rito collettivo implicava un'intensa partecipazione emotiva ai *pàthe*[83] del protagonista e perciò alla proiezione sugli spettatori delle tensioni e delle contraddizioni che venivano rappresentate.

Aristotele, nella sua *Poetica*, definisce l'importanza di questo coinvolgimento emotivo del pubblico, in quanto ad esso aveva attribuito un effetto liberatorio (*kàtharsis*) dalle passioni (*pathèmata*), che erano oggetto delle rappresentazioni. Bisogna stare attenti a considerare la *kàtharsis* non come una mera liberazione dalle passioni, ma come un riferimento diretto alla pietà (*èleos*) e al terrore (*fòbos*), cioè a quei sentimenti ispirati dal particolare tipo di situazioni messe in scena. Quindi, il pubblico partecipa in prima persona ai conflitti che stanno alla base della tragedia rappresentata e che lo stesso Aristotele, spesso, rende concreti attraverso allusioni e riferimenti alle situazioni del tempo realmente vissuto[84].

Accanto all'analisi di queste esperienze in cui è proprio l'individuo che sceglie di parteciparvi in maniera consapevole, è necessario considerare anche quelle

---

[82] All'epoca i *souvenir* consistevano in oggetti antichi, in ritratti o in quadri di vedute di paesaggio degli artisti più in voga, come ad esempio Canaletto.

[83] *Pàthos* in greco antico significa ciò che si prova nel bene o nel male, di fisico o di morale.

[84] Il mito non viene abbandonato, anzi, caricato di una forte tensione dialettica, conserva la sua funzione paradigmatica e costituisce il punto di partenza per un dibattito su temi attuali.

circostanze in cui ci si ritrova immersi in un'esperienza, che sembra emergere in maniera quasi del tutto naturale, provocata in determinate condizioni fisiche e psicologiche. In questo senso, è interessante da analizzare l'esempio dei parchi a tema, come Disneyland[85], in cui i visitatori si sentono immersi in una realtà parallela che non solo li intrattiene, ma li coinvolge in una storia che va volgendosi, penso sia interessante fare un cenno anche a quel settore di attività che sta diventando pian piano esperienziale: i ristoranti a tema. Oggigiorno, in tutto il mondo se ne possono contare ben 600 e crescono con un ritmo del 30% ogni anno.

Può essere interessante prendere in considerazione l'esempio più famoso e conosciuto: l'*Hard Rock Cafè*. Questa catena di ristoranti nasce dall'idea di due americani, Isaac Tigrett e Peter Morton, che volevano ricreare a Londra l'atmosfera dei tipici locali americani. All'inizio, l'esperienza era incentrata sull'arredamento: venivano utilizzati oggetti realmente appartenuti ai più importanti personaggi della musica rock, come ad esempio il giubbotto in pelle di Elvis Presley o la chitarra di Jimi Hendrix. Ma, con il passare del tempo e con il continuo modificarsi della domanda che diventava sempre più esigente, ci si è accorti che era necessario rinnovarsi proponendo degli stimoli molto più intensi.

È proprio a questo punto che lo stesso cibo ha cominciato a fungere da pretesto per quello che viene definito come esperienza di *eatertainment* (da *eat* mangiare e *entertainment* divertimento). In questo locale, infatti, è possibile mangiare e, allo stesso tempo, godere di qualche rappresentazione spettacolare di un tema ben preciso, come ad esempio di un concerto rock[86].

Vivendo un'esperienza coincisa e coinvolgente, questa suscita in noi delle impressioni indelebili, che possono essere considerate come il *take-away* dell'esperienza stessa, poiché rappresentano quello che ognuno di noi porta via con sé accrescendo il proprio *background* culturale.

[85] Il primo Disneyland è stato aperto nel 1955 in California.

[86] I concerti rock non sono solo tenuti da gruppi giovani e sconosciuti, ma anche da personaggi appartenenti allo *star system*.

5.2. Il consumo esperienziale

Nel mondo contemporaneo, i processi di consumo rappresentano un riferimento costante nella vita delle persone. In pratica, questi sono presenti in tutte le azioni quotidiane, dallo spostamento nello spazio cittadino con i mezzi pubblici al rifocillarsi fuori casa. In realtà, solo attraverso un'attenta analisi, ci si può rendere conto che anche quando si pensa di non consumare, ci si accorge che si sta usufruendo di servizi ben precisi. Ad esempio, mentre si sta scrivendo un file utilizzando un computer, apparentemente non si usufruisce di alcun tipo di servizio, trattandosi di un'azione che dipende dalla nostra volontà. In realtà, bisogna anche analizzare quello che permette di scrivere il file e, nello specifico, quei servizi che inconsciamente si utilizzano, come ad esempio la corrente elettrica o internet.

Questa esigenza e ricerca di qualsiasi tipologia di consumo, anche durante il proprio tempo libero, sono caratterizzate da un continuo desiderio e volontà di vivere esperienze multiple e pluri-sensoriali (Pine – Gilmore, 1999). In questo modo, il consumo non è più percepito come individuale, in cui l'uomo si trova a usufruire dei servizi da singolo, anzi diventa un vero e proprio fatto sociale, in cui i valori, i significati e i momenti vengono condivisi insieme ad altre persone, unite dalla stessa passione (Addis, 2005).

Così, l'esperienza si appropria di una dimensione collettiva, in cui avvengono sia un apprendimento reciproco sia una condivisione delle emozioni, come se gli stessi fruitori si sentissero parte di una "tribù sociale" che agisce congiuntamente in un modo fortemente simbolico, come se si trattasse di un vero e proprio rituale (Cova, 2003).

L'individuo si sente totalmente immerso e parte attiva del prodotto-esperienza che sta consumando sia che si tratti di un concerto musicale sia di una finale calcistica, per fare solo due esempi. Interessante è rilevare in che modo anche un evento sportivo venga percepito dai tifosi non soltanto come un semplice momento di condivisione di una passione, ma come un'esperienza, uno spettacolo, dove l'*entertainment* risulta essere una caratteristica principale, tanto da mettere in secondo piano la *performance* prettamente sportiva (Radicchi - Zagnoli, 2008).

In questa prospettiva, a parere di chi scrive, è interessante riportare una frase di Robert Johnson, proprietario della squadra di basket NBA dei Charlotte Bobcats: "there is no separation between sports and entetainment…merge than together and create something unique".

Bisogna precisare, però, che un prodotto di consumo diviene un vero e proprio fatto sociale non solo perché è vissuto e percepito fisicamente insieme a un altro gruppo di persone, ma anche perché diventa motivo di discussione e di condivisione d'idee con altri, come nel caso della visione di un film sullo schermo televisivo di casa.
Più precisamente, dagli anni novanta, si assiste a una vera e propria evoluzione nel pensare il consumo di servizi e prodotti, non solo da parte delle aziende, ma anche da parte dei consumatori. Andando verso questa direzione, le stesse imprese si trovano a riesaminare il loro rapporto con i propri clienti, che non si presentano più come semplici fruitori passivi dei prodotti acquistati, ma anzi cominciano a rivendicare il loro diritto a essere considerati come parte attiva del processo di produzione dell'esperienza (Dalli – Romani, 2003). Quindi, il punto focale di questa nuova era è di permettere all'individuo di immergersi in un contesto esperienziale, che riesca a coinvolgerlo a tutto tondo, attraverso una continua stimolazione sensoriale "nelle immagini, nell'ambiente, nei suoni e negli odori che lo caratterizzano" (Pine - Gilmore, 1999).
Questa nuova tipologia di consumo esperienziale è caratterizzata da una dimensione ambientale fisica, cui si rivolgono con grande attenzione i *marketing manager*, visto che è considerato come il luogo in cui avviene il vero incontro tra la domanda e l'offerta. Ovviamente, questa importanza che i luoghi del consumo stanno rivestendo nell'economia esperienziale ha portato negli anni a investire in maniera consistente nella costruzione di punti vendita al dettaglio e di servizi, non solo monetariamente parlando, ma anche in termini architettonici. Per avvalorare questa tesi basta prendere in esame alcuni esempi d'investimenti che appartengono a mercati differenti: il Guggenheim Museum di Bilbao, costruito su progetto dell'architetto Frank Gehry e inaugurato nel 1997, è costato 100 milioni di dollari[87]; il Flagship Store di Prada a New York, progettato dall'architetto Koolhaas, è costato circa 60 milioni di dollari[88] e, infine, la Walt Disney Concert Hall, inaugurata ad ottobre 2003 a Los Angeles su progetto di Frank Gehry, è costata la modica cifra di 274 milioni di dollari. Oltre ad avere in comune le ingenti somme di denaro, spese per la loro costruzione,

[87] FONTE: www.guggenheim-venice.it
[88] L'architetto Koolhaas parla di 23 milioni di dollari, mentre il New York Times di 40. È interessante notare come gli stessi committenti dei progetti, la famiglia Prada, non vogliano definire questa costruzione come un semplice negozio, ma preferiscono utilizzare la parola "epicentro" (Castelli Gattinara, 2006).

questi edifici solo con le loro caratteristiche fisiche-architettoniche creano per l'individuo una vera e propria esperienza di valore (Arnould – Price - Zinkhan, 2002).
È partendo da quest'analisi, che si può affermare che la *mission* di un'impresa sta diventando la creazione di veri e propri contesti esperienziali, in cui, ad esempio, è sufficiente la presenza di una barca per fornire un contesto che si presta alla produzione di un'esperienza di pesca o un semplice picnic in montagna per rinviare a una camminata con gli amici.
In quest'ambito, la vera chiave di svolta è che alcuni settori d'attività stanno cercando di appropriarsi di quei luoghi in cui prevalgono delle situazioni create appositamente seguendo un tema specifico, come nel caso di Disneyland o dei Disney Store e dell'Hard Rock Cafè. Analizzandoli singolarmente, si può notare come, in suddetti casi, l'individuo sembra trovarsi a vivere quasi "inconsapevolmente" un fenomeno esperienziale, provocato in maniera artificiale, in determinate condizioni fisiche e psicologiche.
Nel caso del parco a tema di *Disneyland*, i visitatori si sentono immersi in una realtà parallela, che non solo ha lo scopo di intrattenerli, ma li coinvolge in una vera e propria storia (Codeluppi, 2001). Similmente, i *Disney Store* sono dei negozi a tema, che cercano di ricreare al loro interno un mondo completamente fantastico, organizzato in modo da avvolgere i fruitori (che diventano in questo modo veri e propri spettatori), come se si trovassero a vivere all'interno di un cartone animato.
È proprio questo ambiente fisico che si presta a venire potenziato con l'introduzione di una molteplicità di stimoli sensoriali, che permettono una maggiore immersione del consumatore a livello emozionale e fisico. In realtà, questa nuova potenzialità non è stata ancora valorizzata a sufficienza, soprattutto se si vuole ragionare su una scala ancora più vasta, che comprende delle esperienze con stimolazione pluri-sensoriale.
I due sensi più sviluppati, forse perché anche i più semplici da sollecitare, sono la vista e l'udito, anche se gli altri tre non devono essere trascurati. In qualsiasi caso, a parere di chi scrive, bisogna sempre tener presente che le percezioni dei singoli individui possono essere molto diverse, poiché sono influenzate dalle proprie caratteristiche e dallo stesso vissuto personale[89].
Ad esempio, si può trovare una forte stimolazione multisensoriale nei diversi punti vendita dei Disney Store, dove la vista viene attivata non solo dall'ambiente che è

[89] Nel caso della stimolazione visiva, vi sono degli studi specifici che sostengono che ad ogni colore sono associate delle specifiche emozioni e i loro significati più intrinseci sono legati al sesso, al gruppo etnico di appartenenza e all'età dell'individuo (Addis, 2007).

tematizzato e spettacolarizzato (lo *store* di Milano ha come filo conduttore il tema della moda, tanto che al suo interno vi è una riproduzione di Biancaneve in tenuta da top model; oppure, nel caso di Roma, dove Minnie e Topolino sono vestiti da antichi romani, avendo come tema principale la Roma Antica), ma soprattutto dalla merce esposta, che risulta essere una vera e propria tentazione per gli occhi, conquistati dai colori vivaci che sono *eye-catching.*

Contemporaneamente, la vista e l'udito sono attivati da maxi schermi, che proiettano immagini delle novità Disney, con un fondo musicale tenuto ad alto volume.

Infine, l'ultimo senso a essere stimolato in questi *store* della fantasia è il tatto, attraverso l'invito, a volte indotto dagli stessi commessi (i cosiddetti *cast member*), di toccare direttamente la merce che è esposta sugli scaffali priva del *packaging*, posizionata a una altezza facilmente raggiungibile anche dai più piccoli (Zarantonello, 2003). Quindi, si può affermare che si tratta principalmente in un'esperienza estetica (vedi posizione del cerchio rosso nel grafico 2), poiché la partecipazione dell'individuo è soprattutto passiva: manca quella novità che permette ai consumatori di non essere solo visitatori, ma anche spettatori e giocatori. In questo modo, seguendo gli insegnamenti di Pine e Gilmore (1999), la proposta dei Disney Store Italia non può essere considerata un'esperienza della ricchezza, visto che non include tutti i domini esperienziali: non si è di fronte a dei luoghi speciali, poiché non sono in grado di generare nella mente degli individui un luogo mnemonico che spinga il consumatore a tornare nel posto visitato.

Quindi, una strategia che dovrebbe essere perseguita dalla Disney Company per migliorare i propri punti vendita è di includere nell'offerta degli aspetti legati all'evasione, estendendo il campo ai domini dell'educazione e dell'intrattenimento (grafico 2).

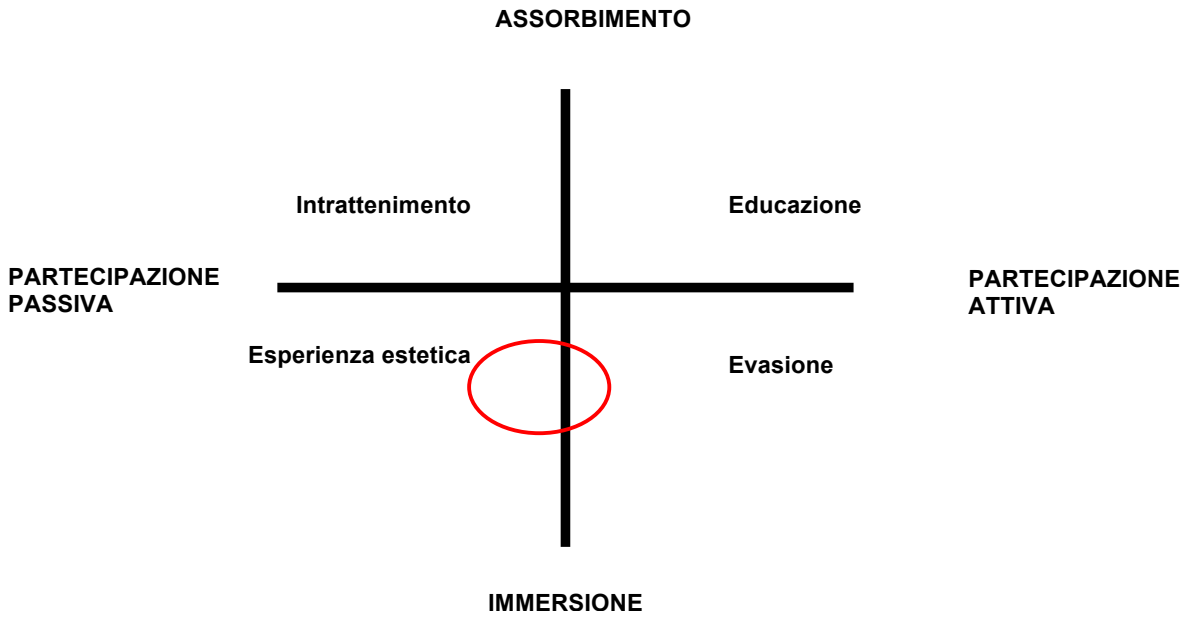


GRAFICO 2: Gli ambiti dell'esperienza (Pine - Gilmore, 1999)

Dal momento che si sono presi in considerazione gli ambiti dell'esperienza, è importante analizzare anche l'intrattenimento, che spesso viene pensato come un tratto principale del marketing esperienziale (esempio dell'Hard Rock Cafè, analizzato a pag.50).

La continua ricerca di diverse tipologie d'intrattenimento viene percepita come una risposta alla ricerca di piacere e soddisfazione del consumatore, nonché contraddistinta da aspetti edonistici (Addis, 2005): "Si tratta di coinvolgere i consumatori in processi indimenticabili – offrendo loro un'esperienza o, ancora meglio, trasformandoli mediante esperienze attraverso le quali li si guida" (Arnould – Price - Zinkhan, 2002). È con queste esperienze multiple che il consumatore viene stimolato, sia mentalmente che fisicamente, e s'immerge totalmente in esse.

Un obiettivo che deve essere perseguito nella realizzazione della situazione esperienziale è di facilitare l'immersione del fruitore. Per questo esistono tre caratteristiche specifiche, che devono essere presenti nel contesto che si vuole creare: deve essere definito e delimitato, poiché questo permette all'individuo di rompere i ponti con il proprio quotidiano, uscendo da un contesto ben conosciuto e familiare, così da aumentare anche l'intensità dell'esperienza vissuta.

Deve essere sicuro e con minimi rischi, eliminando la necessità di avere una soglia di attenzione molto elevata, che già caratterizza il vivere quotidiano e, infine, deve essere distinto da un tema prescelto.

Questi accorgimenti permetteranno di vivere un'esperienza coincisa e coinvolgente, che suscita in noi delle impressioni indelebili, che possono essere considerate come il *take-away* dell'esperienza stessa, poiché rappresentano quello che ognuno porta via con sé, accrescendo il proprio *background* culturale. In questo caso, l'individuo si sarà sentito come protagonista di un'esperienza straordinaria[90]: il suo valore aggiunto non solo perdurerà nel tempo, ma aumenterà con il ricordo e cambierà in qualche aspetto lo stesso individuo. Queste vengono definite con il termine specifico di *flow experience*, cioè flusso di esperienza, momento in cui "quello che sentiamo, quello che desideriamo e quello che pensiamo sono in totale armonia" (Csikszentmihalyi, 1997).

Per cercare di creare una *peak experience*[91] bisogna seguire delle regole precise, che condurranno l'individuo ad affrontare un alto livello di sfida, che dovrà portare a termine con l'utilizzo di diverse abilità che non appartengono a tutti. Ovviamente, questo comporta una profonda conoscenza dei processi d'interazione e di relazione con i clienti, che deve necessariamente essere affiancata da una solida *consumer orientation,* che comporterà a un'inevitabile segmentazione della domanda, se non si vuole far vivere all'individuo un'esperienza noiosa e frustrante. Dal momento che l'individuo deve sentirsi completamente immerso nel contesto esperienziale, bisogna cercare di evitare qualsiasi stimolo eccessivo che possa distrarre dall'evento principale: anche nel caso di eventi sociali, è importante pensare alla possibilità di un flusso di consumatori regolato e idoneo, per non invadere troppo lo spazio del singolo. In questo modo, si è completamente immersi e assorbiti in uno spazio e in un arco temporale che non sembrano appartenerci. Un'esperienza straordinaria è principalmente caratterizzata dalla capacità di isolare completamente il consumatore dalla *routine* quotidiana, dimenticandosi delle proprie preoccupazioni e frustrazioni, rendendosi quindi indipendente dalla dimensione temporale (come è solito avvenire durante pratiche religiose e mistiche). Infine, l'ultima caratteristica che appartiene ad un'esperienza di valore è quella di prevedere che lo stesso individuo possa esercitare un certo controllo sul divenire dell'evento a cui partecipa: da *consumer* del prodotto si trasforma in *prosumer*, cioè produttore (*product*) e consumatore (*consumer*) allo stesso tempo (Ferraresi - Parmiggiani, 2007). In pratica, questi

---

[90] Alle esperienze straordinarie si contrappongono quelle ordinarie, che già caratterizzano la nostra vita quotidiana.

[91] *Peak experience* viene utilizzato come sinonimo di *flow experience,* quindi si tratta di un'esperienza straordinaria.

meccanismi di controllo vengono percepiti dal consumatore come attivabili dallo stesso soggetto, anche se in realtà non è così. Infatti, un esempio esplicito per capire meglio questo passaggio è prendere in considerazione il mercato degli sport estremi, come ad esempio il *rafting*. Questo presenta ai futuri consumatori solo la ricreazione dell'illusione di un'elevata dose di rischio, in cui potersi mettere alla prova e accrescere il proprio *background*.

Se l'esperienza proposta avesse veramente una componente molto elevata di rischio estremo, la *flow experience* presa in esame non potrebbe essere resa accessibile ad un pubblico di massa, molto spesso alla prima esperienza, dal momento che nel vero sport estremo il rischio è controllato esclusivamente dalle reali abilità dei fruitori.

Come si è già detto in precedenza, un'ultima attenzione per la creazione di un'esperienza straordinaria deve essere rivolta all'ambito dell'educazione, per fare in modo che il fruitore percepisca l'immersione e il coinvolgimento in un determinato evento come un'occasione per arricchire il proprio bagaglio culturale, o con nuove conoscenze o, semplicemente, approfondendo argomenti già noti. Infatti, bisogna tener presente l'importanza che l'educazione rappresenta per la crescita e lo sviluppo di una società umana, dal momento che costituisce il vero e proprio bagaglio culturale di un popolo.

Nei contesti esperienziali che si stanno analizzando, si cerca in qualche modo di superare i classici schemi educativi, che fanno riferimento ad un tipico approccio accademico e teorico. Contrari a questa visione dell'educazione e della formazione, il sociologo Marshal McLuhan e il documentarista del National Geographic Bob Heyman negli anni '60 coniarono il neologismo *edutainment* (formato dalle parole *educational* e *entertainment*). Con questo nuovo termine, i due studiosi hanno voluto introdurre una nuova forma d'intrattenimento, che ha lo scopo di educare divertendosi, migliorandone quindi l'efficacia della formazione e aumentandone la fruibilità. In particolare, nel 1964 Marshal McLuhan ha affermato: "Coloro che fanno distinzione tra intrattenimento ed educazione forse non sanno che l'educazione deve essere divertente e il divertimento deve essere educativo". In questo senso, l'*edutainment* deve essere considerato come una delle nuove frontiere della formazione personale: bisogna cercare di educare e di far socializzare le persone con momenti incastonati all'interno di altre forme d'intrattenimento. A parere di chi scrive, questo divertimento educativo deve essere considerato come una possibile risposta ai fabbisogni formativi che appartengono a qualsiasi individuo, utilizzando

metodologie innovative e, principalmente, valorizzando i vantaggi dell'interattività, della connettività e della multimedialità (Miccoli – Girardi, 2009).

Quindi, l'intrattenimento e l'educazione devono essere considerati come dei contesti altamente esperienziali, dal momento che sono fondati su un coinvolgimento intenso dello stesso individuo e delle sue emozioni. In questo modo, come si evince dagli insegnamenti del filosofo John Dewey, si può parlare di vero apprendimento solo se questo è attivo, cioè quando il discente è coinvolto in una esperienza diretta, ricca di stimoli e di sollecitazioni. Inoltre, è interessante ricordare che per Dewey l'educazione e l'esperienza non possono equivalersi, dal momento che esistono anche delle esperienze diseducative: "credere che ogni educazione autentica proviene dalla esperienza, non significa già che tutte le esperienze siano genuinamente o parimenti educative" (Dewey, 1970). L'esperienza educativa deve partire dalla quotidianità nella quale il soggetto vive e, solo in un momento successivo, deve assumere una forma più piena e organizzata, che riesce a condurre l'individuo verso il perfezionamento di sé e dell'ambiente. In questo modo, l'*edutainment* deve essere concepito e percepito come una vera e propria interazione tra il soggetto e l'oggetto di consumo, che nel caso specifico lascia il posto al messaggio da dover assorbire, che assume la natura sia dell'*entertainment* sia dell'*education content*. Dall'altra parte, si ha il soggetto consumatore che non assorbe passivamente il messaggio, anzi apporta alla stessa esperienza delle risposte soggettive, partecipando attivamente alla creazione della vera e propria esperienza di *edutainment*.

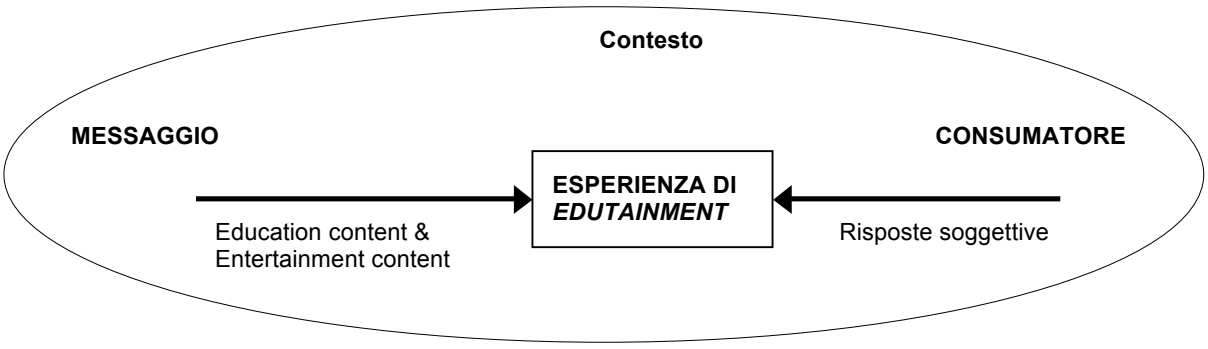


GRAFICO 3: L'*edutainment* come interazione (Addis, 2002)

In questo senso, le prime esperienze possono essere rintracciabili nell'istruzione dell'infanzia primaria, in cui i bambini giocando e interagendo con strumenti di natura diversa, dall'animazione ai video, hanno la possibilità di apprendere molte nozioni in

modo del tutto divertente. In ambiente come quello delle scuole tradizionali, i ragazzi vivono le proprie esperienze che devono essere qualitativamente importanti, visto che la qualità dell'esperienza possiede due aspetti fondamentali: può essere percepita sin dall'inizio come gradevole o sgradevole e, infine, essa esercita un'influenza non indifferente sulle esperienze future (Dewey, 1970). In questo modo, si può affermare che il vero effetto non può essere subito palesato, divenendo così un problema non più del ragazzo, ma dell'educatore stesso.

Infatti, quest'ultimo ha lo scopo di rendere l'esperienza non solo gradevole al momento stesso del consumo, dal momento che si può parlare di un vero e proprio *continuum sperimentale*, in cui nessuna esperienza vive e muore per se stessa.

In realtà, negli ultimi anni, questa sensibilità verso un'educazione alternativa, che non perde la sua caratteristica di efficienza, sembra cominciare ad appartenere anche ad aziende culturali, come nel caso dei musei.

In particolare, si vuole fare riferimento ai musei della scienza, che sono caratterizzati dall'obbligo d'interattività che il visitatore deve provare con gli strumenti messi in mostra: vige la regola "Vietato non toccare". Questo metodo alternativo di visita si può trovare all'interno del Museo de las Ciencias Princìpe Felipe a Valencia, costruito nel 1998 su progetto dell'architetto Santiago Calatrava.

Appena si entra nell'edificio, si capisce come l'esperienza museale venga liberata da qualsiasi schema precostituito: non c'è un percorso obbligato per la visita, come non ci sono regole restrittive nell'organizzare l'itinerario in maniera più consona alle proprie esigenze. Inoltre, la caratteristica principale è la completa interattività dello spazio espositivo: nessun esperimento viene portato a termine senza il contatto diretto tra il visitatore e gli oggetti scientifici. Probabilmente, potrà sembrare che questo tipo di esperienza sia rivolto principalmente, se non esclusivamente, ad un pubblico molto giovane che deve ancora imparare molte nozioni sulla scienza e quindi sul mondo quotidiano. Ma in realtà, questo pensiero è completamente errato dal momento che i più piccoli spesso hanno bisogno dell'aiuto di persone adulte per capire il funzionamento di un determinato esperimento e, poi, chi ha detto che gli adulti non sono più in grado di giocare e divertirsi?

Forse, è proprio per avvicinarsi a diverse fasce di pubblico, che l'*edutainment* viene arricchito dall'applicazione di nuove tecnologie, anch'esse interattive, come ad esempio Internet o i Cd-rom. In particolare, queste possiedono due caratteristiche, che le rendono uniche rispetto ad altre tipologie di supporto multimediale. Da un lato,

la prima peculiarità da analizzare è l'interattività, che si manifesta nell'opportunità per l'utente di scegliere gli argomenti per lui interessanti, ottenendo dal computer delle risposte praticamente immediate, rispetto agli input precedentemente inseriti. La seconda qualità da non dover sottovalutare è la capacità che la tecnologia ha nel rendere concreto, sempre virtualmente parlando, il contenuto del messaggio che deve essere trasmesso al consumatore. Questa capacità è strettamente collegata alle diverse tecnologie adoperate, attraverso caratteristiche non solo multimediali, ma anche multisensoriali. Infatti, il fruitore si troverà di fronte ad un unico supporto, che gli fornisce informazioni diverse: dati, sonoro, immagini, animazioni, video, testi e grafiche che possono essere sia bidimensionali che tridimensionali.

In verità, queste tipologie di esperienze, che subiscono l'intrusione delle nuove tecnologie del consumatore nel contesto creato per l'immersione, vengono lette anche in chiave negativa, come aspetti che conducono alla perdita del fascino e del coinvolgimento tipiche dell'esperienza diretta e attiva. Questa possibilità non può essere totalmente esclusa, poiché dipende effettivamente dalla corretta o scorretta applicazione della tecnologia nel contesto esperienziale.

Per capire meglio l'importanza della tecnologia nel possibile arricchimento dell'esperienza stessa, a parere di chi scrive, è importante analizzare il messaggio, il consumatore e il contesto in cui si attua l'esperienza. Prima di tutto, per quanto riguarda il messaggio, la tecnologia, non solo, sfruttando la propria multimedialità, ricrea l'*education content*, ma allo stesso tempo lo arricchisce di nuovi dettagli e stimoli, portando al potenziamento dell'*entertainment content*. In questo modo, si è di fronte ad un vero e proprio consumo esperienziale, nel quale l'individuo viene colpito da caratteristiche multisensoriali apportate dalle nuove tecnologie, che contemporaneamente arricchiscono il contenuto del messaggio.

Ipotizzando, per esempio, che l'*education content* del messaggio sia costituito dalla vita nella Grecia antica, si può subito analizzare due possibili strade da percorrere per trasmetterlo ai discenti: da un lato utilizzando il supporto di un media tradizionale che s'identifica con un libro di storia o la voce di un insegnante; dall'altro sfruttando le nuove tecnologie, ricreando una città greca antica su un supporto multimediale, come può essere il computer. Analizzando quest'ultima modalità d'insegnamento, si dà la possibilità al discente di diventare un vero e proprio protagonista e interprete della vita nell'antica Grecia. Infatti, ad esempio, nel 1999 è stato creato dall'Impressions Games il gioco *Master of Olympus – Zeus*, un videogioco di stampo

gestionale strategico in tempo reale. In questa dimensione parallela, il giocatore si ritrova a dover costruire una città (dalle strade, alle abitazioni, all'agorà…) e a dover compiere delle missioni, ad esempio difendersi da Idra, un mostro a nove teste a forma di serpente. In questo modo, si assiste al trasferimento al discente della responsabilità della conoscenza, tanto che questa è un'esperienza che si avvicina molto a quell'apprendimento che avviene in età adulta, caratterizzato dal "learning on one's own" (Carù - Cova - Maltese, 2008).

Come anticipato in precedenza, gli effetti dell'utilizzo di queste tecniche multimediali all'interno di un'esperienza non si esauriscono solo a livello del messaggio e del consumatore, ma coinvolgono, in ultimo, anche l'ambiente in cui si trova l'individuo. Le applicazioni delle nuove tecnologie possono essere lette come degli stimoli ambientali, che entrano a far parte di quelle interazioni e relazioni che s'instaurano tra i consumatori e il loro ambiente (sia esso fisico o sociale), influenzandone e determinandone il comportamento. Volendo quindi indagare l'impatto che l'ambiente esercita sullo stato emotivo del fruitore, bisogna fare riferimento agli studi di Mehrabian e Russell. Nel 1974 questi studiosi hanno elaborato il modello PAD, attraverso il quale si studia la reazione causale che si crea tra gli stimoli dell'ambiente esterno e la struttura affettiva dell'individuo ed il suo comportamento. A questo livello, sono state individuate tre tipologie di dimensioni: *Pleasure* (piacere), *Arousal* (stimolo) e *Dominance* (dominanza). Da una parte, il piacere fa riferimento allo stato emozionale relativo ad una sensazione che può essere di gioia o di felicità, dall'altro si ha uno stimolo che si riferisce allo stato di coinvolgimento ed eccitamento che l'individuo prova. Infine, la dominanza attiene al controllo che l'individuo possiede rispetto alla situazione in cui si sente immerso e partecipe. Quindi, queste tre dimensioni appena descritte mostrano una struttura di atteggiamenti positivi (*approach*) o negativi (*avoidance*), che costituiscono la risposta dell'individuo a determinati stimoli ambientali. Quest'ultimi risultano importanti e fondamentali non solo nell'*hic et nunc* dell'esperienza che si sta vivendo, ma anche per la loro capacità di creare relazioni di lungo periodo con i clienti[92].

[92] Ci si vuole riferire a quei processi di fidelizzazione, che risultano vitali per le capacità competitive dell'impresa.

5.3. “Vivere la barca”: la proposta di due progetti

I progetti proposti sono maturati dall’osservazione e dall’analisi dell’offerta culturale presente sul territorio di Venezia.

Analizzando il Rapporto Statistico del 2010, divulgato dal sito Agenda Venezia per conto della Provincia di Venezia, si viene a conoscenza delle diverse tipologie di eventi programmati e dei soggetti che si occupano della loro organizzazione.

Considerando i dati del 2010, il sito Agenda Venezia ha censito 2.340 eventi temporanei per un numero complessivo di 13.769 di giornate, che corrispondono mediamente a 38 eventi al giorno. Attraverso il Rapporto, si viene anche a conoscenza che oltre il 90% delle attività culturali si distribuiscono in: conferenze e convegni (43,1%), musica (19,2%), rassegne cinematografiche (13,9%), arti visive (10,6%), teatro (8,6%), danza (1,8%), tradizioni veneziane (0,7%) e, infine, giochi e sport (0,5%). Come si può notare, il settore più attivo nel panorama culturale veneziano è quello delle conferenze e dei convegni, seguito da circa 310 eventi di musica cui partecipano una media di 390 organizzazioni e da 188 eventi di arti visive nei quali vengono coinvolti circa 200 enti per la messa in opera dei progetti.

Una volta analizzate le categorie in cui rientrano gli eventi organizzati in laguna, è stato di grande interesse capire anche quali fossero i soggetti maggiormente coinvolti nella loro organizzazione. Tra questi, i più importanti sono le fondazioni e le istituzioni, gli enti pubblici, le associazioni culturali e, infine, le strutture private.

Dal momento che, l’oggetto di questa dissertazione sono le barche tradizionali e tipiche veneziane, è stato necessario comprendere quali fossero i maggiori organizzatori di eventi, per quanto riguarda il settore dello sport e della tradizione: APT (Azienda di Promozione Turistica), Circolo Velico Casanova, Comitato organizzatore Vogalonga, Compagnia della Vela, Associazione Vela al Terzo, Associazione Arzanà, Comune di Venezia, Fondazione Querini Stampalia, T.G.S. Eurogroup – Turismo Giovanile e Sociale, Venezia calcio, Umana Reyer Venezia, Venezia Marketing & Eventi S.p.A. e Venicemarathon club.

Per lo scopo prefissato, non si è ritenuto sufficiente fare affidamento solo su questi dati ufficialmente divulgati, dal momento che, a parere di chi scrive, per svolgere degli esercizi progettuali strettamente legati al locale e al territorio, è necessario entrare in contatto diretto con i veri protagonisti. È per questo motivo che la stesura di questi piani progettuali è cominciata con un lavoro d’indagine sul campo.

Prima di tutto, si è deciso di contattare quegli enti o associazioni locali, la cui *mission* esprime la volontà di mantenere vivo quel rapporto tra uomo e acqua, tra passato e presente, sempre però con lo sguardo rivolto verso al futuro.
La prima fase si è focalizzata sulla conoscenza e sullo studio di quelle che sono le barche da poter considerare tipiche e le maestranze tradizionali che ancora oggi lavorano nelle botteghe a Venezia.
Dopo aver studiato la letteratura a riguardo, si è deciso di intervistare uno tra gli studiosi più importanti di barche veneziane: Gilberto Penzo.
Una volta chiarite le caratteristiche dei natanti e la necessità di mantenere in vita la tradizione, è stato necessario prendere contatto anche con le associazioni locali e alcuni artigiani. Nello specifico, si è potuto intervistare, per la categoria degli artigiani, il *remèr* Saverio Pastor e gli *squerariòli* Lorenzo Della Toffola e Roberto Tramontin, mentre, per le associazioni, il Presidente de El Felze e quello di Arzanà.
I primi colloqui hanno permesso di entrare in contatto con una Venezia meno conosciuta, fatta di botteghe artigiane tradizionali, in cui il tempo sembra essersi fermato e cristallizzato, anche se si percepisce una forte volontà di farsi conoscere e di essere riconosciuti come parte dell'identità culturale lagunare. Parallelamente, dalle interviste dei Presidenti delle due associazioni sopra nominate, si è potuto cogliere una forte volontà di promuovere delle iniziative inerenti alle tradizioni marinare ma anche, allo stesso tempo, il rammarico di non riuscire sempre ad attuarle.
In realtà, entrando in contatto con questi enti, si è potuto notare come essi non sembrino prendere in considerazione l'opportunità di creare una "rete" locale, che, attraverso lo sviluppo di un dialogo costruttivo, potrebbe costituire sia un vantaggio organizzativo sia una risposta più esaustiva ai desideri di cittadini e visitatori.
Proprio volendo perseguire questo obiettivo, si sono creati due progetti esperienziali, in cui la "parola d'ordine" per la loro realizzazione è collaborazione. Individuati i possibili attori dei progetti, dal capofila ai diversi gradi di collaborazione, si è preceduto a identificare le risorse necessarie per la realizzazione di ciascun progetto, da quelle finanziarie a quelle materiali, cercando in questo modo di analizzare l'esperienza proposta attraverso gli aspetti progettuali, misurandoli con la loro concreta fattibilità.
Prima d'ideare gli "itinerari di visita" e di esperire a "giocare" con l'immaginazione, è stato necessario navigare sul web per cercare realtà diverse, a livello sia nazionale

sia internazionale, così da poter progettare una proposta culturale insolita e accattivante. In questo modo, non solo si sono analizzati sul piano gestionale alcuni prodotti già realizzati, ma si è trattato di un vero e proprio esercizio progettuale, in cui si sono "messi alla prova" i concetti esposti in precedenza.

Il lavoro che sta alla base agli itinerari proposti non vuole avere la presunzione di essere completo in tutte le sue parti: ad esempio non è stato possibile stilare un vero e proprio budget data la mancanza di dati esaustivi. Però, allo stesso tempo, si è cercato di presentare gli itinerari corredati di tutte le indicazioni progettuali necessarie per la loro realizzazione. È proprio per questo motivo che i progetti potrebbero essere paragonati a un personaggio immaginario, che si regge su "gambe metodologiche" ben precise. Infatti, anche per la parte virtuale, cioè la creazione degli itinerari, si è voluto analizzare il prodotto non solo in termini accattivanti ed estetici per i visitatori, ma si è indagata sulla sua concreta fattibilità.

Per capire se gli itinerari potessero essere effettivamente realizzati, si è pensato di fare dei test di valutazione. Ad esempio, per cercare di offrire un dato spazio-temporale approssimativo degli itinerari proposti, è stata utilizzata una misurazione cronometrica.

Infine, a livello progettuale, la stesura di ogni prodotto culturale ha seguito un'impostazione comune. Dopo aver descritto le tappe degli itinerari proposti e gli eventi collaterali, pensati per arricchire l'offerta culturale, si è identificata la domanda e, quindi, il possibile target di riferimento.

Per cercare di raggiungere e coinvolgere il pubblico identificato, si è affrontato il tema della comunicazione e della vendita del prodotto culturale in questione, attraverso la proposta di una possibile politica di *pricing*, ragionando anche sul possibile costo del biglietto, basandosi solo su dati reali a disposizione.

Ovviamente, per cercare di presentare questi esercizi progettuali nel modo più esaustivo possibile, è stato necessario ragionare anche sugli attori da poter coinvolgere e le risorse necessarie per la loro realizzazione. Per il primo aspetto, si è cercato di riflettere sulla possibilità della creazione di nuove collaborazioni tra le associazioni e gli enti locali esperti in tradizioni locali e imbarcazioni veneziane.

Infine, per presentare un'analisi completa delle risorse da impiegare, si è pensato necessario distinguere tra risorse materiali (*assets*), umane e finanziarie.

5.4. Primo progetto: I artieri de gondola et suoi fornimenti

PREMESSA

La gondola può essere considerata come metafora dell'unicità di Venezia, come una scultura galleggiante alla cui vista ci si sente come trasportati in una dimensione parallela, in cui il tempo sembra rallentare. In tutto il mondo è conosciuta come la barca tipica veneziana per eccellenza: durante il proprio soggiorno vacanziero non può assolutamente mancare un giro in gondola per i rii di Venezia.

In realtà, a parere di chi scrive, sarebbe interessante indagare quanti siano i turisti che si fermano ad ammirare solamente l'aspetto estetico di questa imbarcazione, e quanti siano realmente attratti a entrare in contatto con la sua storia e le sue tecniche costruttive. Sarebbe importante che questo itinerario non venisse percepito come una semplice esperienza estetizzante da poter raccontare ad altri possibili fruitori (Carù - Cova, 2007), ma come una possibilità di conoscere da vicino le fasi della sua costruzione ed entrare in contatto con il "mondo", che da sempre le ruota attorno. In altre parole con quelle maestranze veneziane, che sono parte di quel mondo: lo *squerariòl*, il *remèr*, l'*intagiadòr*, il *fondidòr*, il *favro*, l'*indoradòr* e il *tapessièr*. Ovviamente, la gondola non esisterebbe senza il gondoliere, il cui vestito, il cappello e le scarpe sono confezionati rispettivamente dal *sartòr*, dal *baretèr* e dal *caleghèr*, utilizzando ancora le stoffe e le tecniche di lavoro tradizionali.

Si vuole presentare il progetto *I artieri de gondole et suoi fornimenti* come un'esperienza diversa dal "tradizionale" giro in gondola. Nello specifico, si propongono due itinerari che prevedono la visita di alcune delle botteghe artigianali, che oggigiorno permettono di mantenere in vita la tradizione costruttiva della gondola. Questo prodotto dà la possibilità, non solo di creare dei percorsi alternativi che meglio si addicono alle esigenze del fruitore, ma anche di rendere il *tour* un'esperienza unica e indimenticabile attraverso la possibilità di imparare a portare la barca, ovviamente affiancati da esperti vogatori. Quindi, è proprio attraverso una stimolazione multisensoriale che si vuole far sentire l'utente coinvolto a 360°, facendogli provare una maggiore immersione a livello sia emozionale sia fisico.

Dal momento che si ha l'intenzione di instaurare un rapporto ancora più intimo tra il turista e l'imbarcazione, si pensa che le gondole utilizzate durante l'itinerario potrebbero essere quelle restaurate e successivamente conservate all'interno degli spazi del Museo delle Imbarcazioni Tradizionali a Forte Marghera. In questo modo, si propone di rilevare come il rapporto con gli oggetti appartenenti al passato, spesso

associati all'aggettivo "antichi", non deve essere di ammirazione e di distacco, come avviene nella maggior parte delle Istituzioni museali, in cui gli oggetti in mostra vengono posti dietro a teche di vetro, creando una vera e propria barriera fisica tra il visitatore e i manufatti suddetti. In questo caso, l'intento è di reinserire le gondole nel loro contesto originale e naturale.

5.4.1. Il prodotto culturale

Il risultato del primo esercizio progettuale è un itinerario in gondola alla scoperta dei mestieri artigiani che s'impegnano per la valorizzazione e la tutela del cosiddetto "sistema gondola". È proprio attraverso questo itinerario che si spera di trasmettere il desiderio e la curiosità di visitare anche altre botteghe artigiane, che rappresentano una dimensione diversa, antica e speciale in pieno stile veneziano, perché come dice Giuliana Longo "gli artigiani realizzano sogni e ognuno sogna a modo suo".

Dopo una *desk research,* in cui si sono localizzate sulla cartina di Venezia le varie botteghe, si è notato che queste potevano essere suddivise in due gruppi: quelle del Sestier Dorsoduro e quelle del Sestier Castello. Quindi, la decisione di sviluppare il progetto in due itinerari è scaturita anche dal fatto che i tempi di percorrenza di una barca a remi sono differenti rispetto a quelli di una barca a motore e che, di conseguenza, l'itinerario proposto sarebbe risultato troppo impegnativo in termini di "tempo libero" che un visitatore è solito spendere per un'attività culturale.

Una volta decise le botteghe da visitare, con cartina alla mano e un cronometro si è andati in giro per Venezia per fare un test di fattibilità. In realtà, i tempi di percorrenza che sono stati stabiliti per i due itinerari si riferiscono agli spostamenti a piedi tra una bottega e l'altra, dal momento che non si è muniti di una barca a remi. In verità, si ha ragione di credere che queste indicazioni temporali si avvicinino molto alla realtà, visto che la modalità del test è stata consigliata dal maestro d'ascia Nicolò Zen, che ha sostenuto che la vogata di una gondola può essere paragonata a una camminata di una persona anziana.

Prima di passare alla descrizione dei luoghi, inseriti nei due itinerari, si è presa in considerazione l'idea che ognuno dei partecipanti abbia una mappa della città, in cui siano segnati i due itinerari con colori diversi e le relative tappe. Anche in questo caso, prima di progettare la mappa si è svolto un lavoro di ricerca sul web, per capire come poter costruire una cartina per uso turistico. In particolar modo, non solo si sono prese come esempi progettuali da emulare le mappe proposte per il Giro

d'Italia, ma anche quelle del C.A.I. (Club Alpino Italiano). Quest'ultime rappresentano i cammini di montagna, dove sono indicati i rifugi che si possono raggiungere, con il tempo medio di percorrenza dei singoli sentieri.

1° ITINERARIO

Si stima che la durata dell'itinerario sia di circa un'ora e mezza.

Si pensa che il ritrovo e la partenza possano coincidere con lo Squero Tramontin (Dorsoduro, 1542), essendo questa la prima tappa dell'itinerario.

All'inizio l'itinerario prevede la visita dei due squeri[93] più rinomati e ancora attivi di Venezia: lo Squero Tramontin e quello di San Trovaso (Dorsoduro, 1097), che verrebbero raggiunti dal turista in gondola attraverso il Rio Ognissanti.

Il primo è il più antico tra gli squeri in attività, il 2 febbraio 1984 la ditta ha festeggiato i 100 anni di attività e lo *squerariòl* Roberto Tramontin è il più fedele e geloso interprete delle tecniche costruttive della gondola, messe a punto nella seconda metà del 1800. Lo Squero di San Trovaso è uno dei più famosi manufatti veneziani, dipingendo tra i rii veneziani quasi un quadro montanaro. Infatti, osservandolo dall'esterno, l'edificio ricorda una di quelle baite in cui ci s'imbatte nei paesi di montagna: bisogna costatare che le famiglie più rinomate di *squerarioli* veneziani hanno origini montanare, cadorine e zoldane. La produttività di questo squero è di quattro gondole l'anno e limitata al periodo invernale, dato che in estate si fanno soprattutto riparazioni.

Architettonicamente parlando, gli *squèri* presentano un piazzale inclinato verso il canale o il rio, con alle spalle una costruzione lignea, detta *tesa*, sono recintati in entrambi i lati. Il piano inclinato è la zona di lavoro esterna, che funge anche da deposito per la stagionatura del legname, mentre la *tesa* assicura un luogo di lavoro protetto dalle intemperie e serve come deposito per gli attrezzi (*camerella*). Quest'ultimi sono quelli tipici dei cantieri: svariate tipologie di asce e di pialle, seghe per tagli rettilinei o curvi, un trapano a manovella, materiali di varia misura, mazze, scalpelli, maglio e ferri per calatafare[94]. Questi attrezzi sono legati affettivamente allo *squerariòlo*, dando così garanzia di maggiore precisione e professionalità.

Durante la visita, si prevede che i turisti possano vedere all'opera gli *squerariòli* Roberto Tramontin e Lorenzo Della Toffola. La figura dello *squerariòl* è un uomo che

[93] Nel lessico veneziano lo *squèro* è il cantiere per le piccole imbarcazioni in legno.
[94] Tecnica di impermeabilizzazione dello scafo in legno.

si avvicina giovanissimo al mestiere come garzone e, solo dopo almeno cinque anni di apprendistato, acquista la qualifica di lavorante *da sotil* o *da grosso*[95]. Affinata la manualità e acquisita la necessaria esperienza nell'arte, diventa maestro e inizia a sua volta un nuovo garzone all'arte degli *squerariòli*. Come verrà spiegato dagli stessi artigiani, i turisti si accorgeranno di come non esistano né progetti né disegni per la costruzione di una gondola, ma si lavora "a braccia" rubando con l'occhio l'arte del mestiere.

L'arte dello *squerariòl* rientrava sotto il controllo di una specie di magistratura detta Giustizia Vecchia, ma il 20 settembre 1607 il Consiglio dei Dieci permette loro di aggregarsi in Scuola e, nel 1610, viene concesso loro di unirsi in corporazione autonoma. Forse a causa delle scarse possibilità economiche, la scuola non ha mai avuto una sede propria e, quindi, gli associati si trovano costretti a riunirsi in locali affittati da altre scuole e da altre istituzioni. Una delle sedi più ricorrenti è stata la Parrocchia di San Gervasio e Protasio[96], decisione probabilmente presa data la concentrazione di molti *squèri* nel Sestier Dorsoduro.

Dopo aver osservato da vicino il cantiere in cui vengono costruite la gondole, si pensa di far salire il turista a bordo della gondola ormeggiata davanti allo squero di San Trovaso, si navigherà per il Rio di San Trovaso, per poi girare a sinistra per il Rio della Toletta e, infine, solcare l'ultimo tratto del Rio Malpaga. Una volta arrivati presso il Traghetto San Barnaba, bisognerà scendere dalla gondola e raggiungere a piedi la bottega dell'Intagiadòr Sandro Mazzon (Calle del traghetto, Dorsoduro 2783), dove si entrerà in contatto con una delle maestranze che intervengono nella fase di rifinitura e decorazione della gondola. L'intagliatore porta allo *squèro* i propri utensili e il disegno a scala reale, che viene riprodotto con la carta calcante. Inizia il lavoro di sgorbia e scalpello dalle prime sbozzature ai disegni più delicati. I soggetti più ricorrenti di quest'ultimi sono: le foglie variamente intrecciate, le volute, gli stemmi, le figure mitologiche e i putti, mentre mancano completamente i soggetti religiosi. Un tempo gli intagli venivano realizzati a parte in *cirmolo* (pino cembro), invece oggi sono ricavati a bassorilievo nello spessore delle tavole, per lo più di noce, mogano o rovere. Per diventare un vero *intagiadòr* sono necessari anni di lavoro in bottega, dal momento che si richiede capacità e abilità nell'utilizzo delle numerose *sgubie*: dal

---

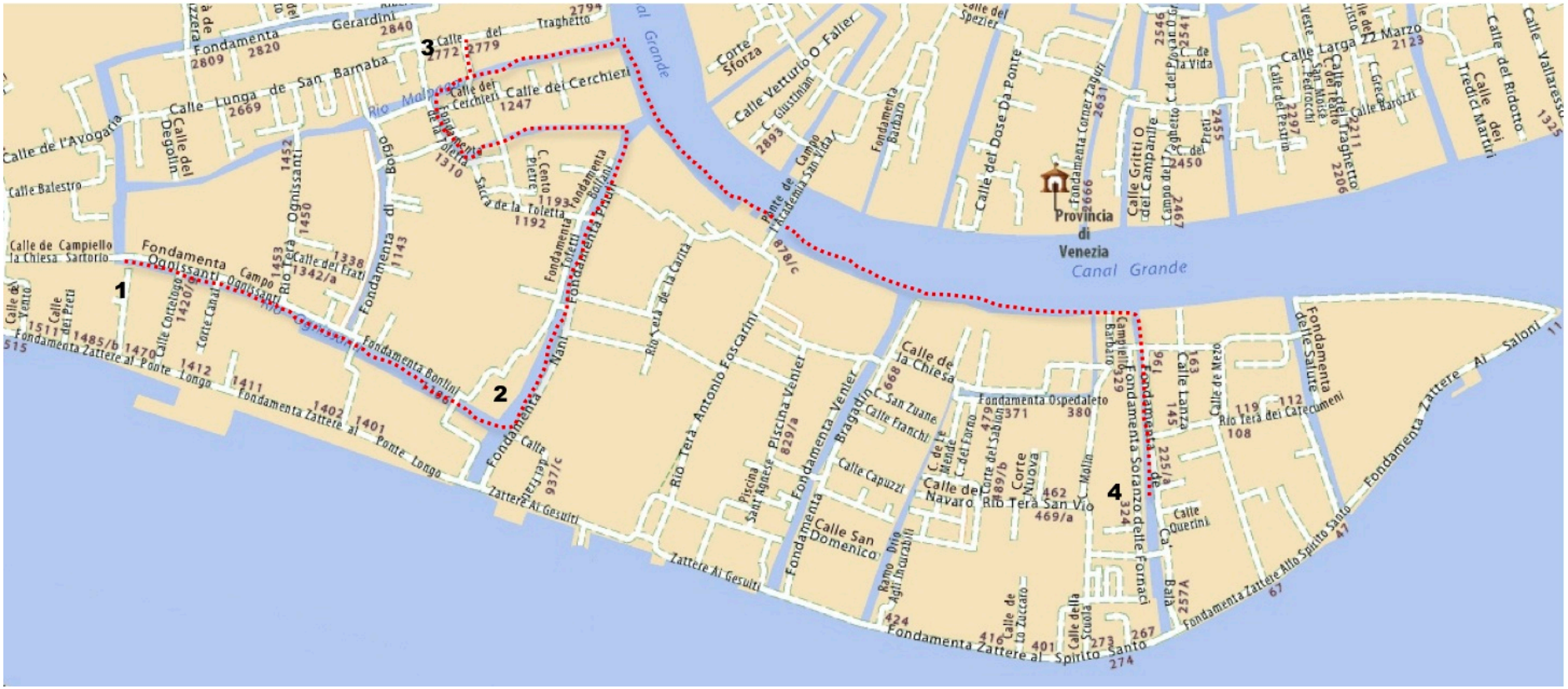
[95] Nell'arte erano uniti ai *marangòni da nave,* e si dividevano in *squerariòli da grosso* (medio o grande tonnellaggio) e *da sotil* (barche a fondo piatto come le gondole).

[96] A Venezia è conosciuta come Chiesa di San Trovaso, come contrazione veneziana per indicare i Santi Gervasio e Protasio.

tratìso stracantòn (per la prima passata), alle altre di diversa lunghezza e rotondità della bocca (*curvatura dea ònsa*). Insieme agli scultori in legno, facevano parte dell'antica Arte dei *dependtòri*, caratterizzata da sempre dalle contese fra i confratelli, il cui capitolare risale al 1271.

Una volta risaliti sulla propria gondola, vogando per il Canal Grande in direzione di Punta della Dogana e girando poi a destra in Rio della Fornese, si potrà visitare il laboratorio Le Fòrcole (Dorsoduro, 341) del *remèr* Saverio Pastor. Questa tipologia di maestranza è essenziale per permettere alla gondola di mantenere il suo equilibrio dinamico. Infatti, i *remèri* sono quei carpentieri specializzati nella costruzione di remi e di *fòrcole*, ovvero di quei pezzi di legno incavati su cui si posa il remo durante la voga. In particolare, al remo si arriva piallando delle lunghe tavole di legno per giungere a un'impugnatura maneggevole, che da conica si fa cilindrica, senza perdere la robustezza che le permette di resistere alla forza del vogatore. In un secondo momento, il cilindro si allarga formando una pala, che ha una superficie che consente al remo di entrare e uscire in maniera armoniosa dall'acqua. Invece, per costruire una *fòrcola* si parte da quarti di tronco (noce, ciliegio, pero, melo o acero), che devono essere scelti prima della stagionatura di tre anni. Non si può affermare che è il risultato di un progetto predefinito, bensì di un lavoro serrato in cui s'incontrano abilità manuale e forma immaginata, in cui giocano un ruolo chiave la vista e il tatto. I *remèri* di Venezia sono uniti in corporazione dal 1307: una parte, *da dentro o da l'Arsenal*, costruiva i remi per le navi della Serenissima, altri, *de gondole*, lavoravano in decine di botteghe sparse per la città.

MAPPA PRIMO ITINERARIO



1^ TAPPA: SQUERO TRAMONTIN (Dorsoduro, 1542)
2^ TAPPA: SQUERO SAN TROVASO (Dorsoduro, 1097)
3^ TAPPA*:* INTAGIADÒR SANDRO MAZZON (Calle del traghetto, Dorsoduro 2783)
4^ TAPPA: “LE FORCOLE” DEL *REMÈR* SAVERO PASTOR (Dorsoduro, 341)

2° ITINERARIO

Anche in questo caso si è utilizzata la stessa tipologia di controllo della fattibilità, ottenendo un tempo di percorrenza pari a un'ora e mezza.

Quasi tutte le botteghe presenti in questo itinerario possono essere raggiunte solo via terra e, quindi, la tipologia di offerta può essere classificata come turismo fluviale tra terra e acqua (StudioTrend, 2010), dove si assiste all'unione dell'utilizzo della barca insieme ad altri mezzi, in questo caso i propri piedi.

Il ritrovo potrebbe essere di fronte al negozio della Caleghèra Giovanna Zanella in Campo San Lio (Castello, 5641), dove si potranno ammirare le scarpe speciali per gondolieri. Si tratta di una tradizione nata negli anni Settanta del XX secolo appositamente per i veneziani: la scarpa ha una suola con una zeppa in gomma morbida e resistente, adatta per non fare stancare le schiena di chi cammina molto, e una "suoletta di costruzione" con arco plantare in cuoio. Quest'ultima è applicata e fissata con tre chiodi e la tomaia di vitello martellato viene "tirata" con dei chiodini. Dopo aver scarnito la pianta e, in un secondo momento, unito la suola, il tutto viene messo in pressa con i mastici per otto ore. Quindi, per completare un paio di scarpe occorrono circa dieci ore e, data l'assenza di cuciture[97], avranno un prezzo non troppo elevato. Tra i mestieri veneziani, i *caleghèri*, associati ai *zavattèri* (ciabattini), sono presenti già con il loro Capitolare nel 1271.

Dopo aver avuto la possibilità di parlare con la stessa artigiana Giovanna Zanella, magari averla vista al lavoro di una sua creazione, si procederà a piedi verso il Ponte Sant'Antonio, imboccando la Calle della Bissa fino a quando non si giunge a Campo San Bartolomeo. Una volta giunti in Campo, bisogna continuare su Mazaria 2 Aprile per poi trovarsi sulla destra la bottega della Baretèra Giuliana Longo (Calle del Lovo, San Marco 4813), in cui vi è una grande esposizione di cappelli. I *baretèri* confezionano i grandi cappelli estivi dei gondolieri in paglia cucita, di forma simile ad altri tipi di cappelli della tradizione marinara europea. L'origine in realtà è relativamente vicina nel tempo, tanto che l'uso può essere datato dopo la seconda guerra mondiale. Anche il berretto invernale risale a una tradizione marinaresca, ma temporalmente anteriore e più precisamente agli inizi del XIX secolo. Storicamente a Venezia i *baretèri* e i *capelèri* erano associati già nel 1281 ad altre *mariègole* o confraternite di artigiani dell'abbigliamento ed acquisirono autonomia solo nel 1677.

[97] Per confezionare una scarpa cucita le ore di lavoro necessarie sono molto di più.

Interessante è scoprire come siano rimaste tracce di questo mestiere tradizionale nella toponomastica: il *ponte dei baretèri* e il *sotoportego del capelèr*.

A questo punto dell'itinerario, il turista sarà imbarcato su una gondola e, attraversando Rio San Salvador e Rio Ferali, giungerà alla terza tappa: il Negozio Valese (Calle Fiubera, San Marco 793) del *fondidòr* Carlo Semenzato. In realtà, essendoci a Cannaregio l'ultima fonderia di Venezia[98], il turista osservando il lavoro finale verrà invogliato ad andare a visitarla, così da capire più da vicino il lavoro del *fondidòr*.

Insieme agli *intagiadòri*, i *fondidòri* intervengono nella fase decorativa della gondola, in particolar modo con l'aggiunta dei cavalli e degli altri ornamenti metallici. L'opera di queste maestranze interessa numerose parti dell'imbarcazione: i *canòni* (contenitori per i fiori e per il lume posti in punta della gondola a poppa o a prua); il *feràl* o *faràl* (il lume di prua di forme diverse in lamiera di ottone sbalzata e saldata); le decorazioni della parte superiore della lama di poppa, che vengono personalmente scelte dal gondoliere. In realtà, i *fondidòri* sono conosciuti soprattutto per la costruzione dei *cavài*, la coppia di cavalli marini che orna in simmetria la parte centrale di due lati della gondola. Per la fusione di questi viene utilizzata una tecnica molto antica chiamata staffa o anche libro. Consiste in una cassa che viene riempita con sabbia molto fine, detta "francese", in cui il modello viene impresso; tolto il modello e chiuso il libro, si cola al suo interno il bronzo o l'ottone. Ottenuta una forma grezza, questa viene lavorata a mano in bottega con lime e ceselli di varia misura, granatura e spessore. Alla fine, l'opera realizzata può essere brunita o patinata con bagni in sostanze chimiche.

Da Calle della Fiubera, bisogna imboccare Marzaria de l'Orologio, fino a giungere in Piazza San Marco, dove ci sarà una gondola per condurre i partecipanti alla visita del laboratorio del Remère Paolo Brandolisio (Successori Carli, Castello 4725), solcando il Rio del Vin. La bottega è appartenuta al grande maestro Giovanni Carli, la cui famiglia ha costruito, nello stesso luogo, i remi almeno per due generazioni precedenti. Dal momento che, Paolo Brandolisio ha deciso di mantenere l'arredamento e la stessa disposizione del passato, oltre che rappresentare un luogo di lavoro, assume un grande fascino soprattutto per chi lo scopre per la prima volta. Agli occhi della gente appare come un museo: si possono riconoscere gli utensili d'intaglio, delle tele impolverate e alcune vecchie stampe. Un particolare da dover

[98] Nel secondo dopoguerra, tutte le fonderie sono state allontanate dalla città di Venezia.

notare è una fotografia in bianco e nero che ritrae il maestro Giovanni Carli e l'allievo Paolo Brandolisio in un simbolico passaggio di consegne.

L'ultima tappa, da raggiungere a piedi attraverso Campiello del Vin, è la bottega dell'Indoradòr Gianfranco Miotto (Castello 4945), che appartiene a quella categoria di maestranze che intervengono nella rifinitura della gondola: sono coloro che trasformano l'oro in foglie sottilissime, che vengono poi applicate dai doratori sugli ornamenti. Nel caso in cui l'intervento richiesto riguardi delle parti fisse, come i *fiubòni* di prua, gli *indoradòri* si devono recare negli squeri. Invece, alcune parti mobili possono essere lavorate presso il proprio laboratorio: ad esempio per quanto riguarda le *fòdre*, le tavole lunghe e strette che rivestono la parte interna del bordo della barca, e *la portèla a spigolo*, tavoletta estetica posta giusta dirimpetto ai passeggeri.

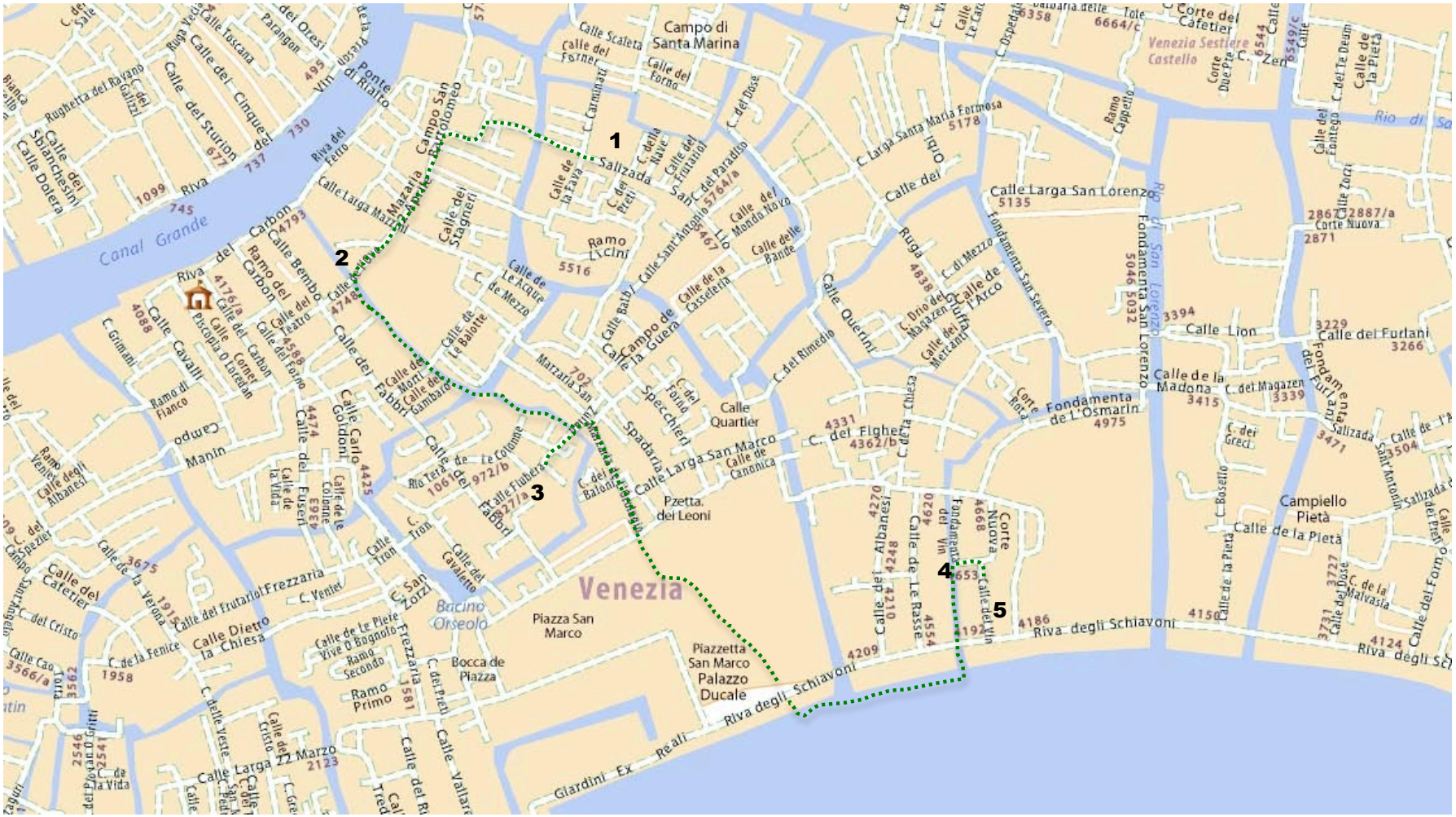
A causa dell'acqua e della salsedine lagunare, la doratura della gondola richiede una tecnica particolare: la doratura mordente. In un primo momento, il pezzo in questione è preparato con un fondo giallo per esterni e con uno strato di mordente[99] ad olio. Il tutto viene seguito da un rito: su un cuscino di pelle si appoggia il libretto della foglia d'oro, questi si sfogliano soffiando e si afferrano con un coltello speciale. Una volta tagliati, con la *penèta*[100], elettrizzata sui capelli, si adagiano sul pezzo e, coperta la parte, si batte piano con il pennello e si passa la pietra d'Agata[101].

[99] Il mordente è un colorante che si presenta in polvere o in grani, che vengono diluiti in acqua, in olio o in alcool.

[100] La *penèta* è un pennello di peli di vaio o martora (simile alla faina).

[101] La superficie estremamente liscia della pietra permette di fissare e lucidare la foglia d'oro, che diventerà un tutt'uno con la base.

MAPPA SECONDO ITINERARIO


1
2
3
4
5
Salizada
Campo di Santa Marina
Canal Grande
Ponte di Rialto
Calle Larga San Lorenzo
Calle Lion
Calle del Furlani
Calle de la Madona
Campiello Pietà
Calle de la Pietà
Venezia
Bacino Orseolo
Piazza San Marco
Piazzetta San Marco
Palazzo Ducale
Riva degli Schiavoni
Giardini Ex Reali
Pzetta. dei Leoni
Calle Larga San Marco
Calle Quartier
Calle del Figher
Calle Albanesi
Calle de Le Rasse
Corte Nuova
Calle del Vin
Calle Dietro la Chiesa
Calle del Frezzaria
Bocca de Piazza
Ramo Primo
Ramo Secondo
Calle Carlo Goldoni
Calle del Teatro
Calle del Forno
Calle Cavalli
Calle Bembo
Calle del Carbon
Ramo del Carbon
Calle Scaleta
Calle del Forno
Calle del Paradiso
Calle del Mondo Novo
Calle delle Bande
Calle de la Casseleria
Calle Querini
Calle del Rimedio
Calle de la Chiesa
Calle del Magazen
Calle de l'Arco
Fondamenta San Severo
Fondamenta de l'Osmarin
Corte Fondamenta de l'Osmarin
Calle Larga Santa Maria Formosa
Calle Larga San Lorenzo
Calle del Te Deum
Calle de la Pietà
Corte del Cafetier
Venezia Sestiere Castello
Calle del Spezier
Calle del Caffetier
Calle del Cristo
Calle de la Verona
Calle del Frutariol
Calle Dietro la Chiesa
Calle de le Colonne
Calle de le Piere
Calle del Cavaletto
Calle Tron
Calle Fiubera
Calle de le Acque
Calle de le Balotte
Calle de la Fava
Calle del Stagneri
Calle del Fruttariol
Calle del Forno
Calle del Pistor
Calle del Spezier
Calle del Cristo
Calle del Caffetier
Calle del Albanesi
Calle del Vin
Calle del Furlani
Calle del Magazen
Calle del Greci
Calle del Basello
Calle del Dose
Calle del Malvasia
Calle del Fontego
Calle del Forno
Calle del Cinque
Calle del Sturion
Calle del Ravano
Calle Toscana
Calle Dolera
Calle del Sbianchesini
Ruga Vecia
Ruga
Ramo Cappello
Ramo Venier
Ramo Fiubera
Ramo Ly Cini
Ramo del Fontego
Ramo del Forno
Ramo del Fabbri
Ramo di Fianco
Ramo degli Albanesi
Ramo Ly Cini
Ramo Secondo
Ramo Primo
Rio di Santa Maria Formosa
Rio Terà
Rio Terà de le Colonne
Rio Terà Fabbri
Rio Terà Frezzaria
Rio Terà Canonica
Rio Terà Secondo
Rio Terà Primo
Rio Terà Ly Cini

EVENTI COLLATERALI

Come avviene nella maggior parte dell'esperienze, soprattutto di quelle più solide e complete, si è ritenuto opportuno progettare anche degli eventi collaterali, così che l'itinerario non sia vissuto come unica possibilità di conoscere le tradizioni e l'identità veneta. Perseguendo questo scopo, è evidente che si è riflettuto sulla possibilità di creare una rete locale tra gli attori del progetto. Nello specifico, attraverso sia una ricerca sul web sia *in loco,* si è venuto a conoscenza di quelle relazioni di collaborazione dalle quali gli attori locali ottengono il massimo rendimento per la realizzazione di progetti comuni.

Com'è successo per gli itinerari, anche i seguenti esercizi progettuali scaturiscono da una ricerca approfondita delle modalità di esperienza che più attirano i visitatori e che maggiormente sono utilizzate dalle altre istituzioni culturali, quali musei e associazioni.

Si pensa che la prima tipologia di attività da poter progettare, per permettere ai fruitori l'immersione completa in un'atmosfera in cui si respira la vera tradizione locale, sia costituita da laboratori didattici.

Si crede che la progettazione e l'organizzazione di quest'ultimi possano essere il frutto di una collaborazione già avviata tra l'Associazione Arzanà e ARTEmisia. La prima potrebbe offrire gli spazi della propria sede amministrativa, lo Squero Casal ai Servi, dove avrebbero luogo gli stessi laboratori. Mentre, essendo ARTEmisia composta da un gruppo di storiche dell'arte che, in quest'ultimi anni, hanno sviluppato degli approcci innovativi per la didattica museale, applicando una metodologia attiva e coinvolgente per l'utenza, si pensa che essa possa occuparsi della realizzazione effettiva dei laboratori. Questi sarebbero rivolti a un pubblico diversificato (adulti, bambini, famiglie e scuole), attraverso l'ausilio di materiale didattico appositamente concepito. Come succede per ogni progetto, è necessario pensare anche alle modalità di "vendita" di questi laboratori didattici. Confrontandosi anche con altre istituzioni no-profit culturali, si è potuto costatare che nella maggior parte dei casi per partecipare a un'attività formativa non è previsto un vero e proprio biglietto, ma si richiede un libero contributo per perorare la *mission* dell'associazione in questione. Basti pensare a tutti quei piccoli musei locali, come ad esempio il Museo Etnografico di Ossimo Superiore (BS) o il Museo dei misteri e delle tradizioni di Campobasso (CB), che optano per la politica del biglietto a "offerta libera",

sperando non solo di riuscire ad attirare un maggior numero di pubblico, ma anche di avere un ritorno d'immagine positivo in futuro, attraverso il famoso "passaparola".
In realtà, attraverso un'analisi più approfondita, si scopre che questa politica viene applicata anche da alcuni musei di fama mondiale, come per esempio dai newyorkesi MOMA (Museum Of Modern Art) e MET (Metropolitan Museum). Nel primo caso, il costo del biglietto intero è di $ 25, ma il venerdì pomeriggio l'entrata è libera e dopo le ore 16.30 la guida è gratuita, mentre al MET non si deve pagare un costo prestabilito di biglietto, ma basta offrire una donazione libera (*Pay what you wish*).
Avendo studiato questi casi, si è ritenuto opportuno prendere in considerazione la possibilità di richiedere un libero contributo per poter partecipare alle attività formative, aiutando così l'Associazione Arzanà nella propria *mission* (conservare le imbarcazioni tradizionali veneziane).
Si pensa che un primo progetto, rivolto sia alle scuole primarie sia a quelle secondarie, possa consistere in schede educative, manuali e divertenti.
Per esempio, i bambini delle elementari e delle medie potrebbero essere chiamati a realizzare una sagoma di un gondoliere. Per la realizzazione di quest'attività, che potrebbe chiamarsi "Immagina di essere un gondoliere…", i materiali necessari sono: pastelli o pennarelli colorati, forbici con la punta arrotondata, colla vinilica e un cartoncino bianco A3 con disegnato sopra la sagoma di un gondoliere, i vari accessori e i vestiti. In questo modo, il bambino è chiamato a colorare tutti i disegni presenti sul foglio, e, in un secondo momento, con l'aiuto degli animatori (soprattutto nel caso di bambini delle scuole primarie), dovrà tagliare i vari elementi e vestire il gondoliere a suo piacimento (figura 11).
Allo stesso tempo, per i ragazzi delle scuole secondarie si progetterebbero delle schede didattiche con dei giochi con le parole, simili a quelli della settimana enigmistica: collega gli artigiani con il loro manufatto corrispondente (figura 12) oppure trova l'errore (figure 13-14).
Fino ad ora, si è fatto riferimento solo a laboratori didattici cui si può partecipare anche senza aver aderito a uno dei due itinerari proposti. Allo stesso tempo, si pensa che sarebbe interessante se si riuscissero a organizzare degli eventi collaterali strettamente connessi al giro in barca, come ad esempio, per i bambini, disegnare il mestiere che più ha catturato la loro attenzione durante l'itinerario. Per permettere di instaurare un dialogo continuo tra le diverse generazioni, sarebbe interessante che i

disegni non fossero consegnati ai bambini e alle loro famiglie, ma che trovassero posto sulla parete adibita alle esposizioni temporanee, all'interno degli spazi del Museo delle Imbarcazioni Tradizionali a Forte Marghera.

Quest'idea è nata da un'attività che è stata organizzata dal 2009 presso il Museo Civico Marinaro Gio Bono Ferrari di Camogli, dal titolo "Una visita al Museo Marinaro". Si è trattato di un concorso a premi indirizzato agli studenti delle classi delle Scuole Primarie e delle Scuole Medie Inferiori, che hanno partecipato alla visita guidata al Museo. In quell'occasione, agli insegnanti accompagnatori sono stati consegnati dei gadget e delle cartoline, inerenti ai reperti conservati all'interno del Museo. Ispirandosi a quest'ultimi, i bambini dovevano realizzare dei disegni, utilizzando qualsiasi tecnica e materiale, che, in un secondo momento, sono stati consegnati alla Direzione del Museo, dove una Commissione li ha valutati, stilandone una classifica. Il primo classificato ha ricevuto come premio un libro delle "Edizioni del Museo" e il suo disegno è stato incorniciato ed esposto per un mese nella quadreria del Museo Marinaro.

Nella progettazione degli eventi collaterali, sarebbe anche necessario uniformarsi alle attività didattiche più in voga negli istituti museali e nelle associazioni culturali. Ad esempio, per un pubblico più adulto, si potrebbero organizzare dei laboratori manuali, che permettano di costruire con le proprie mani e abilità un oggetto, che consenta loro di ricordarsi quella precisa esperienza.

Un esempio di queste attività è rappresentato dai numerosi e diversi laboratori interattivi che vengono realizzati per le famiglie, come quelli organizzati all'interno dell'Archeopark (Darfo Boario Terme - Bs): un grande parco tematico incentrato sulla vita degli antichi Camuni durante il periodo preistorico. Alla fine della visita guidata, i visitatori partecipano a dei veri e propri laboratori di archeologia, dove hanno la possibilità di svolgere diverse attività: lavorare l'argilla, accendere il fuoco con le tecniche antiche, costruire uno strumento musicale o fare *frottage* d'incisioni su roccia. È proprio a conclusione di quest'ultimo laboratorio che ogni partecipante porta a casa il proprio disegno, così da poterlo appendere e ricordarsi di quella insolita e precisa esperienza culturale.

L'individuazione di questi esempi, potrebbe portare alla progettazione di simili laboratori manuali, escludendo però la creazione di modellini d'imbarcazioni tradizionali veneziane, a causa dal materiale che si dovrebbe usare: il compensato. Infatti, a parere di chi scrive, si entrerebbe in contraddizione con il messaggio che sta

alla base di questo progetto: preservare la costruzione delle imbarcazioni veneziane con tecniche e materiali tradizionali. Come si sarà appreso direttamente dagli artigiani durante il *tour*, il compensato sta diventando il vero nemico della tradizione degli ultimi maestri d'ascia. Sfortunatamente, in laguna cominciano ad apparire le prime imbarcazioni costruite in compensato, che si presentano come prodotti con caratteristiche di qualità inferiore, anche se il vero motivo di questa scelta di materiale è il minor costo di produzione. Per questo, si pensa che una buona alternativa sia di far costruire ai partecipanti un modellino di Vela al Terzo. Per quest'attività, che potrebbe aver luogo sempre all'interno dello Squero Casal ai Servi, si prevede inizialmente una lezione teorica sulla storia e la costruzione della vela, con l'aiuto di supporti audiovisivi, come proiezioni e fotografie, di durata di circa un'ora e mezza. In un secondo momento, i partecipanti (in numero massimo di 20 persone, a causa degli spazi ristretti della sede, e tutti maggiorenni dal momento che il laboratorio richiede certe abilità manuali) si divideranno in due gruppi e ognuno lavorerà alla costruzione di una vera e propria vela al terzo. Alla fine dell'attività, si potrebbe pensare di offrire un piccolo rinfresco a base di *cicchetti* veneziani, accompagnati da uno spritz fresco o un'ombra di vino.

Per l'organizzazione degli eventi collaterali appena descritti, si è pensato di rivolgersi a due associazioni che già cooperano, ma questo non esclude il fatto di poter pensare di creare nuove collaborazioni. Ad esempio, dopo un'attenta analisi degli eventi realizzati dall'Associazione El Felze, si pensa che questa possa collaborare con lo Squero di San Trovaso, gestito dallo *squerariòl* Lorenzo Della Toffola.

Nello specifico, si potrebbero organizzare delle serate a tema sia per i bambini sia per un pubblico adulto, durante le quali i fruitori entrano in contatto con le testimonianze dei veneziani, che hanno vissuto una laguna integra nella sua bellezza, non deteriorata dall'avvento del moto ondoso. Questi incontri potrebbero essere organizzati presso il piano inclinato dello *squèro*, dove le imbarcazioni vengono messe a secco. In questo modo, non sarà necessario dover organizzare una platea attrezzata, dal momento che le stesse barche fungeranno da sedute[102].

Nello specifico, si potrebbe pensare a due cicli d'incontri, il primo intitolato "Sette amici per sette mestieri" e il secondo "Ma stago ben in cuei atimi de tenpo", con cadenza mensile, durante le fresche serate di primavera.

[102] In realtà, gli stessi veneziani potrebbero arrivare allo Squero con le proprie imbarcazioni a remi, così da partecipare agli incontri dalla propria barca.

Per quanto riguarda il primo ciclo, i protagonisti della serata sarebbero gli stessi artigiani veneziani, che contribuiscono a mantenere in vita il sistema, non solo quello delle imbarcazioni veneziane, ma anche di tutti gli altri mestieri tradizionali legati alla laguna di Venezia. Quindi, ogni serata a tema inizierebbe con la lettura di qualche pagina dei libri per bambini appartenenti alla collana "Sette amici per sette mestieri", da cui il nome della rassegna: Tobia, il gondoliere – Milo lo squerariolo – Nina l'impiraperle – Matteo il maestro vetraio – Giulia la merlettaia – Caterina la mascheraia – Luca l'indoradore[103]. In un secondo momento, interverrebbero gli stessi artigiani per raccontare la loro storia e rispondere alle curiosità dei partecipanti.

Nel secondo ciclo d'incontri, gli stessi cittadini veneziani sarebbero i veri protagonisti, attraverso i racconti riguardanti le proprie esperienze rispetto alla voga alla veneta, alle imbarcazioni tradizionali e alle usanze quotidiane, che rischiano di scomparire. Per riuscire a organizzare in maniera più esaustiva possibile questa tipologia di evento, si potrebbe pensare di collaborare insieme all'Auser di Venezia, un'associazione di volontariato e di promozione sociale, che s'impegna a favorire l'invecchiamento attivo degli anziani e far crescere il ruolo dei *senior* nella società. Infatti, non si ha l'intenzione di creare un distacco tra il palco e la platea, anzi si pensa di presentare quest'iniziativa come una specie di tavola rotonda, in cui s'instaura un dialogo tra persone appartenenti a diverse generazioni.

5.4.2. Pubblico e target di riferimento

Per contestualizzare al meglio gli obiettivi strategici prefissati, è necessaria un'analisi puntuale e precisa dei destinatari degli itinerari proposti, passando da un livello astratto a uno più operativo, considerando le caratteristiche del contesto in cui operano gli attori del progetto (vedi 5.4.4.).

Per giungere a questo scopo, si è pensato a una segmentazione dei pubblici di riferimento, cioè all'applicazione di quel processo attraverso il quale il mercato viene suddiviso in gruppi di consumatori (segmenti) sufficientemente omogenei al loro interno in termini di motivazioni e comportamenti. Allo stesso tempo, questi gruppi si presentano come eterogenei tra loro, in modo tale da consentire l'enucleazione di differenti marketing mix. La segmentazione ha al suo interno due vantaggi: permette

[103] A fine serata, questi libri potranno essere comprati al costo di € 8 cada uno.

di instaurare il rapporto giusto con i clienti e consente di migliorare il grado di soddisfazione della domanda, creando possibili vantaggi competitivi.
Nello specifico, si ritiene che il progetto in questione sia destinato a una fruizione ampia, che comprende diverse fasce della popolazione, sia locale che internazionale. In particolar modo, come già accennato in precedenza, il gruppo da dover considerare come primo destinatario è la popolazione locale veneziana. Infatti, si confida di riuscire a coinvolgere soprattutto i residenti della laguna di Venezia, dal momento che si possono rivelare essi stessi parte di quel patrimonio intangibile che si ha intenzione di preservare e far conoscere. A parere di chi scrive, la prima sensibilizzazione verso le tradizioni che rischiano di sparire, deve proprio partire dal basso, o meglio da una volontà intrinseca della popolazione di diventare la capofila di progetti culturali legati alla trasmissione delle tradizioni locali.
La scelta di aver individuato i residenti veneziani come primo segmento di mercato, cui rivolgersi, è motivata dall'intenzione di attivare un dialogo generazionale, attraverso il quale i giovani possano entrare in contatto con una realtà ormai lontana dal loro *modus vivendi* e dalla loro quotidianità. Ben due compiti complessi spettano ai testimoni: devono cercare di trasmettere la memoria di quelle tradizioni con cui sono cresciuti e soffermarsi anche a spiegare i rischi che si corrono con la dimenticanza. Ci si trova di fronte al dover passare il testimone e formare le nuove "sentinelle della memoria", poiché, ad esempio, si sta correndo il rischio di non avere più maestri d'ascia veneziani, che mantengono in vita la tradizione della costruzione delle barche, usando le stesse tecniche e gli stessi attrezzi di una volta.
In questo senso, un ruolo fondamentale viene ricoperto dagli insegnanti che hanno il compito di gestire il rapporto con le nuove generazioni. È per questo motivo, che i secondi destinatari del progetto sono proprio gli insegnanti e gli stessi studenti. Dal momento che, la formazione degli educatori è lasciata per la maggior parte delle volte alla buona volontà dei singoli, questo progetto dovrebbe essere percepito come un'iniziativa forte e di carattere istituzionale per garantirne la continuità. Analizzando l'importanza culturale e didattica, a parare di chi scrive, forse dovrebbe intervenire anche la Provincia di Venezia per uniformare la preparazione degli studenti delle scuole, di ogni ordine e grado, rispetto a una conoscenza più approfondita e più legata al proprio territorio d'origine. Questa riflessione è scaturita dal fatto che già alcune Associazioni locali, quali per esempio El Felze e Arzanà, sono sensibili a questi temi, tanto da essere orientate alla realizzazione di percorsi didattici e lezioni

per rispondere a richieste specifiche degli insegnanti e andare così incontro alle loro diverse esigenze.

L'ultimo segmento dei destinatari cui si pensa di rivolgersi è quello dei turisti, sia nazionali che internazionali. In realtà, è doveroso sottolineare, che non si tratta di progetti a scopo di lucro e quindi finalizzati alla semplice turisticizzazione della proposta, ma si ha l'intenzione di instaurare una relazione più profonda con il territorio. Nel prendere in considerazione questo possibile segmento della domanda, bisogna prestare attenzione nel non far ricadere quest'attività esperienziale nel cosiddetto turismo di massa, in cui molto spesso si dimentica di rispettare il territorio e la cultura altrui. Nello specifico, ci si vuole rivolgere a quei turisti che praticano il cosiddetto turismo responsabile, in cui si propone di viaggiare in modo più consapevole, favorendo un turismo sostenibile, che sostenga l'economia locale e stimoli lo stesso sviluppo sociale. In questo modo, non si tratta di un turista rispettoso semplicemente della natura, ma anche delle abitudini, delle tradizioni, della cultura di un paese, in questo caso la laguna di Venezia, che propone un rapporto autentico con i luoghi e la popolazione, senza innalzare alcun tipo di barriera, sia essa fisica o virtuale. Si tratta quindi di un turismo vissuto come opportunità di conoscenza reciproca, arricchimento culturale ancora prima che economico.

5.4.3. Comunicazione e vendita

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Come terzo passo progettuale, si è ritenuto importante determinare i mezzi di comunicazione più idonei per raggiungere il target di riferimento appena individuato e per pianificare una campagna pubblicitaria.

I due mezzi di comunicazione di massa da dover maggiormente sfruttare sono sicuramente le testate giornalistiche e le emittenti radiotelevisive. Con il termine stampa ci si vuole riferire a tutte quelle pubblicazioni che possono avere carattere quotidiano, nazionale, locale e periodico[104]. Per questo progetto, si pensa sia importante fare soprattutto riferimento alla stampa locale, come La Nuova Venezia[105] o il Gazzettino, dal momento che hanno una diffusione più capillare su tutto il territorio. Volutamente si sono escluse le testate specializzate in materia navale, per

[104] Con le pubblicazioni periodiche si vogliono intendere i settimanali d'opinione.
[105] Dal 31 dicembre 2011 La Nuova Venezia e Mestre viene associata a la Repubblica, al costo di € 1,20.

il fatto che quest'ultime si rivolgono a un pubblico molto ristretto, tanto che si può parlare di una *èlite* culturale. Visto che il progetto in questione ha come obiettivo di riportare in vita alcune delle tradizioni che rischiano di essere dimenticate con il tempo, si potrebbe pensare di inserire un articolo di presentazione anche sul National Geographic, che tratta le culture e le tradizioni dei popoli, analizzando i loro aspetti più intrinseci e sconosciuti.

Il mezzo della stampa scritta non può essere considerato il più efficace, visto che l'individuo davanti a un giornale può scegliere quali articoli leggere e quali saltare, avendoli considerati non interessanti. Per questo motivo, si pensa che la scelta più giusta sarebbe quella di conferire maggiore importanza ai siti online delle medesime testate giornalistiche. Ad esempio, navigando sul sito della testata nazionale la Repubblica (www.repubblica.it),[106] si può notare come le notizie inserite nella *homepage* siano diverse e, ovviamente, in numero maggiore rispetto a quelle che appaiono in prima pagina della versione cartacea. Inoltre, un aspetto interessante della versione online è che il lettore può scegliere direttamente l'argomento preferito e, con un semplice click del mouse, aprire il nuovo pannello con gli articoli inerenti a quel tema specifico. Per raggiungere un pubblico maggiore e anche più eterogeneo sarebbe sicuramente più efficiente utilizzare come mezzo di comunicazione internet, non solo per quanto riguarda la versione online dei giornali ma anche i *social network*, come nel caso di facebook o twitter. Attraverso l'utilizzo di questi nuovi canali di socializzazione e di comunicazione, si avrebbe la possibilità di entrare in contatto con un pubblico molto più esteso, anche se forse non porterebbe alla fidelizzazione del possibile cliente, ma attirerebbe verso la propria *mission* un *target* di fruitori a volte più distratto e sicuramente molto più giovane. Attraverso i *social network* si potrebbero creare le basi, affinché si formino delle comunità di persone che si scambiano opinioni a riguardo, creando in questo modo una vera e propria "tribù culturale", di cui ci si può sentire parte attiva (Cova, 2003).

Similmente, le trasmissioni radiofoniche e televisive riescono a raggiungere un pubblico indifferenziato, avvantaggiate anche dall'utilizzo di un linguaggio molto più semplificato e alla portata di tutti. È proprio questa tipologia di *mass media* che s'impone nella nostra quotidianità, tanto che si può in qualche modo parlare di una "dittatura inevitabile", poiché lo spettatore deve subire l'intero processo informativo.

---

[106] Ormai la maggior parte delle testate nazionali hanno anche una testata virtuale che viene scaricata appositamente sui propri supporti tecnologici, come nel caso di la Repubblica + per IPad o altri sistemi operativi quali Android.

Per capire quali siano le frequenze radio più adatte per trasmettere un messaggio promozionale culturale, è stato necessario capire quali fossero le emittenti locali e analizzare i loro palinsesti. Dopo quest'analisi, si è pensato che prima di tutto sarebbe opportuno fare riferimento alle tre stazioni radio della RAI e alle locali Radio Venezia e Blu Radio Veneto. La scelta delle prime è stata dettata dal fatto che approfondiscono molto spesso temi culturali, mentre le ultime, essendo di carattere locale, probabilmente riuscirebbero a catturare l'attenzione dei residenti veneziani.
Volendo prendere in considerazione anche la televisione, nonostante venga spesso demonizzata, considerata dai più non collaborativa a un accrescimento formativo delle persone, si potrebbe pensare di inserire la presentazione di una Venezia autentica, vissuta dall'acqua, in quei pochi programmi culturali che sono inseriti nei palinsesti di determinati canali, quali Rai Educational, Rai Sat e Rai 5. Ad esempio, è proprio su quest'ultimo canale che il 13 febbraio 2012 è stato mandato in onda un documentario dal titolo "Tramontin: gli ultimi della laguna", durante il programma settimanale Dinastie. In questo programma, la famiglia Tramontin è stata presentata come la più antica discendenza veneziana di costruttori di gondole, che dal 1600 lavora a Venezia con l'acqua, il fuoco e custodisce altri segreti.
Infine, ma non d'importanza, un presupposto fondamentale di una comunicazione integrata efficace è la realizzazione di tutta una serie di supporti (cartelli e immagini promozionali) legati tradizionalmente alla pubblicità e alla grafica.
Il primo obiettivo di una buona comunicazione visiva consiste nel realizzare uno strumento mirato in grado di facilitare il rapporto con l'utente.
Volendo presentare un *report* il più completo possibile nelle sue diverse parti, si è pensato di svolgere anche un esercizio grafico-progettuale attraverso la creazione di un volantino promozionale, seguendo alcune "regole" per garantire un'azione comunicativa il più efficace possibile. In questo modo si sono riportate poche ma chiare informazioni, utilizzando una titolazione semplice che individui immediatamente l'oggetto contenuto nella parte di testo presente. Per rendere il messaggio più accattivante si è ritenuto opportuno utilizzare delle frasi a effetto e un'immagine misteriosa, che incuriosisca i cosiddetti "passanti".

Esercizio grafico-progettuale: un possibile volantino promozionale



el felze
associazione dei mestieri che contribuiscono alla costruzione della gondola

San Marco 430
30124 Venezia
041 5200331
041 5230180 fax
www.elfelze.org

con la collaborazione di

con il patrocinio di

PATROCINIO REGIONE DEL VENETO

UNESCO
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

I artieri de gondole et suoi fornimenti

...gli artigiani realizzano sogni
e ognuno sogna a modo suo...

La gondola può essere considerata come metafora dell'unicità di Venezia, come una scultura galleggiante alla cui vista ci si sente come trasportati in una dimensione parallela, in cui il tempo sembra rallentare.

Attraverso il progetto *I artieri de gondole et suoi fornimenti*, l'Associazione El Felze propone un giro in gondola alla scoperta dei mestieri tradizionali veneziani.
L'offerta propone due itinerari che prevedono la visita di alcune delle botteghe artigianali, che oggigiorno permettono di mantenere vivo il sistema gondola.

Per rendere il tour un'esperienza unica e indimenticabile, avrete la possibilità di provare a vogare una vera e propria gondola tra i rii di Venezia, ovviamente affiancati da esperti vogatori.

PRIMO ITINERARIO

Durata: 1 ora e mezza
Mezzo: gondola
Max persone: 12
Costo: ??? euro

Ritrovo e partenza allo Squero Tramontin

1^ tappa
Squero Tramontin

2^ tappa
Squero San Trovaso

3^ tappa
Intagiadòr Sandro Mazzon

4^ tappa
Le Forcole, remèr Saverio Pastor



SECONDO ITINERARIO

Durata: 1 ora e mezza
Mezzo: gondola
Max persone: 12
Costo: ??? euro

Ritrovo e partenza dalla *calleghèra* Giovanna Zanella (Campo San Lio)

1^ tappa
Baretèra Giuliana Longo

2^ tappa
Negozio Valese

3^ tappa
Remèr Paolo Brandolisio

4^ tappa
Indoradòr Gianfranco Miotto



LA POLITICA DI PRICING

Durante lo studio di una possibile politica di *pricing* da poter adottare per questo progetto, è stato necessario tenere sempre a mente che la realizzazione di questi itinerari, come spiegato in precedenza, è scaturita principalmente dalla volontà di proporre il "sistema gondola" come patrimonio intangibile da inserire all'interno della *Representative List* della Convenzione per la salvaguardia del patrimonio intangibile del 2003. È proprio con questo proposito, che è stato necessario analizzare l'aspetto della vendita del prodotto culturale in questione escludendo completamente la possibilità di inserirlo all'interno di un programma d'iniziative culturali turistiche a scopo di lucro.

Per questo motivo, l'associazione designata come capofila del progetto dovrebbe approcciarsi a questo come un'organizzazione *no-profit*, la cui attività non deve essere destinata alla realizzazione di profitti, ma è obbligata a reinvestire gli utili per scopi organizzativi.

In particolar modo, a parere di chi scrive, si è pensato che sarebbe più semplice se l'associazione in questione venisse riconosciuta come impresa sociale. Con questo termine si comprendono tutte quelle società private, tra cui le cooperative, in cui l'attività economica d'impresa ha per oggetto la produzione e lo scambio di beni e servizi di utilità sociale e d'interesse generale. A differenza di un'impresa tradizionale, il valore aggiunto sta nel tentativo di produrre servizi ad alto contenuto relazionale, nel cercare di fare rete con esperienze del terzo settore, producendo quindi esternalità positive per la comunità interlocutrice[107].

Prima di specificare come e dove si potrebbero acquistare i biglietti, è stato necessario ragionare sulla politica dei prezzi da poter applicare. Per riuscire a fare delle ipotesi realistiche, si è dovuto fare riferimento a quelle teorie economiche e imprenditoriali relative alla prassi di determinazione del prezzo di mercato. Si è assunto, come base iniziale per la definizione del costo del prodotto, il prezzo fissato da determinate imprese concorrenti, così da poter scegliere, in seguito, se applicare un prezzo inferiore, pari o superiore. In un secondo momento, alla tariffa del concorrente sul mercato, si dovrebbe applicare l'ampiezza del differenziale di prezzo, che può essere positivo o negativo. Il differenziale negativo si ha quando si preferisce un prezzo inferiore rispetto alla concorrenza e occorre stimare: di quanto

[107] La disciplina di questi enti è contenuta nella legge 118/05 e, successivamente, è stata resa organica e attuale tramite il decreto legislativo 155/06.

si deve ridurre il prezzo, la reazione della domanda e la possibilità di attrarre clienti dalla concorrenza. Invece, nel caso della scelta di un differenziale positivo si sarebbe scelto di offrire il prodotto a un prezzo superiore, avendo stimato il valore che il consumatore attribuisce all'offerta.

In ogni caso, per cercare di definire il giusto prezzo è stato opportuno considerare la condizione competitiva e dinamica di un mercato, basata sulla valutazione prezzo/qualità da parte della clientela (vedi grafico).

		CRESCITA DELLA DOMANDA	
		ELEVATA	BASSA
QUOTA DI MERCATO DELL'IMPRESA	ELEVATA	Applicare prezzi elevati al fine di "scremare" il mercato prima dell'arrivo di nuovi concorrenti	Mantenere il prezzo basso per scoraggiare l'entrata di nuovi concorrenti
	BASSA	Applicare prezzi bassi per alzarli successivamente non appena sia stata acquistata una posizione di maggiore forza	Mantenere il prezzo al di sotto di quello delle imprese dominanti

GRAFICO 4: Condizione competitiva e dinamica di mercato

Limitandosi all'analisi dei listini che si sono acquisiti attraverso la ricerca sul campo e la pubblicazione degli stessi su internet, si è svolto un esercizio economico-progettuale per cercare di cominciare a ragionare su quale possa essere un giusto prezzo, comprendente solo il giro in gondola e l'affiancamento di una guida turistica. Ovviamente, l'analisi qui di seguito riportata presenta dei limiti, dal momento che al prezzo parziale si dovrà aggiungere un margine per coprire altri costi, come quelli di segreteria, comunicazione e organizzazione.

Avendo presupposto che la durata del viaggio in gondola sia di circa un'ora e mezza (90 minuti), applicando la tariffa pubblicata dall'Istituzione per la conservazione della gondola e la tutela del gondoliere, il prezzo da adottare per la sola imbarcazione

sarebbe di € 180, che diviso per sei, che è il numero massimo di persone che può trasportare una gondola, sarebbe di € 30 a testa.

Per quanto riguarda il costo della guida turistica, bisogna prendere in considerazione il tariffario per il 2012 dell'Associazione Guide Turistiche di Venezia. Se ci si basa sul prezzo previsto per gruppi di 30 persone, nonostante il massimo di partecipanti previsto per il progetto sia di 12, la retribuzione del servizio guida di circa due ore sarebbe pari a un totale di € 135 (€ 11,25 a persona). Invece, stando al prezzo individuale previsto nel listino prezzi, il totale per il solo servizio guida sarebbe pari a € 1.640 (€ 136,66 a persona).

Nel primo caso, la Cooperativa delle guide turistiche probabilmente andrebbe in perdita, ma, essendo l'ultimo prezzo molto elevato, si potrebbe pensare alla stesura di un listino prezzi specifico per questo progetto, attraverso la stipulazione di un accordo tra le parti: una diminuzione percentuale sul prezzo previsto iniziale (€ 135 per individuo), nel momento in cui l'associazione capofila garantisca giornalmente un numero fisso di guide turistiche, per un totale di tour mensili.

Per essere in grado di fornire una formulazione dei prezzi più precisa, sarebbe stato necessario prendere in considerazione il valore economico per l'acquirente. Per questo scopo, si sarebbe dovuta utilizzare la *conjoint analysis*[108] che permette di stabilire il valore conferito dai consumatori ai diversi attributi che compongono l'offerta, in rapporto ai costi che gli stessi acquirenti si troveranno a sostenere per il godimento del servizio offerto (Molteni - Manoforte, 1998). La percezione del valore da parte del cliente è influenzata da una struttura predefinita dei cosiddetti "prezzi accettabili", che permette al consumatore di costruire il proprio intervallo di valutazione che presenta una struttura con tre elementi: un prezzo limite superiore, uno inferiore e un prezzo intero.

Come succede nella maggior parte delle politiche di *pricing* che vengono adottate dalle diverse organizzazioni culturali, si è pensato che sarebbe utile attuare una differenziazione del prezzo dei biglietti, basandosi sulla possibile segmentazione dell'utenza. Ad esempio, per i senior over 65 e per gli studenti fino ai 25 anni, solo su esibizione del tesserino universitario, si potrebbe pensare di applicare uno sconto del 10% sul prezzo del biglietto intero. Inoltre, in determinati giorni della settimana ai

[108] La *conjoint analysis* è stata sviluppata dei primi anni '70 dal professor Paul Green e da V. R. Rao alla Wharton School presso l'Università della Pennsylvania. Ai giorni nostri viene utilizzata nelle scienze sociali e in quelle applicate, tra cui il marketing, lo sviluppo dei prodotti e le ricerche di mercato.

residenti e ai posseditori di tessere IMOB si potrebbe dare la possibilità di partecipare gratuitamente all'offerta o di applicare una riduzione anche fino al 50%. A parere di chi scrive, potrebbe essere interessante applicare questa politica di *pricing* così da uniformarsi con alcune delle realtà veneziane più importanti. Ad esempio, alla Fondazione Pinault (Palazzo Grassi e Punta della Dogana) ogni mercoledì è previsto l'ingresso libero per i veneziani, su presentazione di carta d'identità, e per i posseditori della tessera IMOB (www.palazzograssi.it).

BIGLIETTAZIONE

Una volta approvata la politica di *pricing* più conforme al progetto, è stato necessario ragionare sulle modalità di compra-vendita dei biglietti, che deve essere accessibile sia da parte di un pubblico nazionale che internazionale.

Il primo canale da dover sfruttare a questo scopo sarebbero gli Uffici di Informazione e di Accoglienza Turistica, soprattutto la sede situata appena fuori dalla Stazione Ferroviaria di Santa Lucia, essendo quest'ultima l'arteria di comunicazione più importante con la città lagunare.

In realtà, si potrebbe pensare di dare possibilità di prenotare e pagare *online* dal momento che il turista, avendo un tempo limitato a disposizione per visitare la città, possa pianificare il proprio viaggio culturale nei minimi dettagli anche con precise scadenze temporali.

Per questo motivo, il capofila del progetto potrebbe prendere in considerazione l'idea d'inserire sul proprio sito un link a www.vivaticket.it: un circuito prevendite autorizzato per eventi e spettacoli in tutta Italia, gestito dall'azienda Charta srl con unico socio[109], specializzata nel *ticketing* e nel controllo accessi. Sul questo sito il pagamento viene portato a termine tramite carta di credito, PayPal, Pago InConto (per i clienti del Gruppo Intesa San Paolo) e PagOnline (se si è cliente UniCredit). Con questo metodo, i biglietti possono essere acquistati non solo direttamente sul web, ma anche tramite altri canali del circuito Vivaticket, come attraverso i numerosi punti vendita sparsi su tutto il territorio nazionale, una chiamata al numero 89.24.24 Pronto PagineGialle o al callcenter Vivaticket 899.666.805.

Questa possibile scelta è il risultato di un continuo confronto con le varie tipologie di vendita di prodotti culturali, sia online sia offline. A parere di chi scrive, scegliere di

[109] Charta srl con unico socio ha sede legale in Via San Martino 1/a – 48020 S. Agata sul Santerno (RA).

rimandare con un link al sito internet d'interesse piuttosto che permettere il pagamento sulla propria pagina web, non è solo una questione di costi, ma una buona opportunità di far visionare l'offerta anche da altri utenti. Infine, la motivazione, che ha portato a scegliere questo preciso circuito, è data dall'opportunità di scaricare, direttamente dal sito internet, le App Vivaticket Mobile sia per IPod touch, IPad e IPhone e, anche, per sistemi Android. Queste applicazioni permettono non solo di essere sempre aggiornati sugli eventi preferiti, ma anche di pagare attraverso il proprio IPhone inviando un sms o registrandosi al servizio Bemoov[110].

Per entrare in contatto con un pubblico eterogeneo e rimanere in linea con le nuove tendenze, si è presa in considerazione la possibilità di inserire quest'esperienza all'interno dei cofanetti *gift box* più in voga sul mercato: Smartbox, Wonderbox e Wish Days.

Probabilmente, stupirà che tra i migliori candidati non venga nominata la Boscolo Tours Spa, pur essendo stata la prima a lanciare sul mercato l'idea dei cofanetti regalo. L'unico motivo per cui l'itinerario non troverebbe una propria posizione all'interno dei Boscolo gift è dettato dal fatto che questi comprendono solamente i soggiorni in alberghi di lusso e non la possibilità di vivere delle vere e proprie esperienze, che spezzano la *routine* quotidiana.

In seguito a una ricerca approfondita, si può affermare con certezza che sul mercato non esiste ancora un cofanetto che comprenda solo attività legate alla tradizione artigianale e territoriale. In attesa di un prodotto simile, il progetto in esame potrebbe trovare posto nella sua versione più esperienziale, in cui il fruitore dovrà imparare a vogare la gondola, conducendo il gruppo da una tappa all'altra dell'itinerario. Per questo motivo, potrebbe essere inserito all'interno della categoria "sport", soprattutto nel momento in cui ci si accorge che non è compresa alcuna tipologia di attività legata alla laguna di Venezia.

L'unico cofanetto del marchio Smartbox che si può prendere in considerazione è "A tutto svago", in cui sono inserite 435 attività per due persone a scelta tra gastronomia, sport, benessere, arte e cultura, e che costa € 34,90. Questa è sembrata l'opzione più adatta tra le offerte della stessa società, perché nella descrizione del pacchetto si legge che si potrà "scoprire il fascino della grande tradizione artistica italiana". Inoltre, accattivante risulta anche lo slogan

[110] Bemoov è un servizio possibile grazie alla collaborazione della Banca Popolare di Sondrio, attraverso cui si associa il proprio numero di cellulare allo strumento di pagamento preferito (es. carta di credito).

promozionale: “Sei stanco di fare lo spettatore? Alzati e diventa protagonista!”, da considerarsi perfetto per mettere in risalto le caratteristiche esperienziali del progetto proposto.

Invece, per quanto riguarda il marchio Wonderbox, è stato individuato il cofanetto “Sport Avventura”, che rientra nella classifica dei primi dieci più venduti. Questo propone oltre 450 attività dinamiche, da poter svolgere da soli o in compagnia, alla modica cifra di € 44,90. Se si analizzano le offerte, per quanto riguarda la regione Veneto vengono inserite solo due proposte, nessuna delle quali legate alla laguna: una è l’Attività fluviale in Val del Brenta promossa da Ivan Team e l’altra è il Battesimo della velocità sul circuito di Jesolo.

Attraverso un’indagine di mercato molto più approfondita, l’azienda che, però, offrirebbe maggiore opportunità nell’inserimento del progetto *I artieri de gondole et i suoi fornimenti* è la Wish Days, attraverso i suo brand: Emozione3, What a gift ed Elation.

Nello specifico, Emozione3 potrebbe inserire l’attività sportiva/culturale all’interno di due cofanetti regalo: “Mille Emozioni” a € 34,90 (comprende 1.050 attività per una o più persone: dal relax al gusto, dallo sport ai corsi per il tempo libero) e “Sport e Avventura” al costo di € 47,90 (978 attività sportive e per il tempo libero: rafting, surf, escursione in quad, tiro con l’arco, passeggiate a cavallo e softair).

Inoltre, il progetto potrebbe rientrare anche in tre cofanetti di Elation, rispettivamente: “In acqua”, “Scrigno sport e avventura blu” e “Arti, cultura e *concierge*”. A differenza degli altri, in questi casi il prezzo non viene deciso in base al cofanetto, ma a seconda dell’attività che viene scelta dal fruitore.

Infine, sarebbe interessante soprattutto riuscire a inserire il progetto all’interno del gift box “You and the city”, distribuito dal brand What a gift, al costo di € 59,90. Infatti, a parere di chi scrive, già solo soffermandosi sul titolo del cofanetto, si può capire come le esperienze inserite siano legate intrinsecamente al proprio territorio: si spazia dalla degustazione di prodotti tipici emiliani a Castelvetro (Mo) al giro in mountain bike e pranzo a Piancogno (Bs).

5.4.4. Attori del progetto e aspetti organizzativi

Per cercare di pianificare in maniera il più possibile esaustiva il prodotto esperienziale, indicando anche tutti gli aspetti organizzativi, prima di tutto è stato necessario riuscire a individuare un'associazione che facesse da capofila al progetto. Dopo un'attenta analisi di tutti i soggetti che potrebbero collaborare per la realizzazione dell'itinerario, si pensa che la scelta dovrebbe ricadere sull'Associazione El Felze (Sestier Castello, 450). Questa è formata dagli artigiani che collaborano per mantenere "vivo" il "sistema gondola", promuovendo attività di formazione volte a divulgarne la cultura, narrandone la storia e spiegandone il funzionamento. Il Presidente è Saverio Pastor, artigiano che costruisce forcole e remi, e i consiglieri sono la *baretèra* Giuliana Longo, Emilio Ballarin, il *favro* Ermanno Ervas e l'*intagiadòr* Marzio de Min. Per farvi parte ed essere informati su tutte le attività e le iniziative da essa promosse, occorre versare un contributo pari almeno a € 50.

Questa scelta è stata dettata da due motivi precisi: gli intenti statutari e gli artigiani associati. Infatti, i primi riportano come *mission* "tutelare le tradizioni costruttive e creative formatesi nei secoli intorno alla costruzione della gondola, con i suoi arredi, addobbi e accessori"; "favorire la trasmissione del mestiere per favorire il ricambio generazionale" e si continua con il "promuovere i nostri mestieri (anche quelli scomparsi e che vorremmo fossero riscoperti) con iniziative collettive"[111].

Il secondo motivo é dettato dalle potenzialità di quest'attore: le tappe degli itinerari proposti sono proprio le botteghe degli artigiani, che sono soci della stessa Associazione, dal momento che si impegnano a rispettare l'uso del materiale e delle procedure di lavorazione tradizionali[112].

Ovviamente, si pensa che sarebbe opportuno che El Felze collaborasse con altre Istituzioni locali, che a loro volta accettano compiti precisi e prestabiliti durante l'iter esecutivo. Le associazioni qui di seguito indicate sono quelle che, a parere di chi scrive, possono supportare, sfruttando le proprie potenzialità, la realizzazione del progetto esperienziale:

- L'Associazione Arzanà - per lo studio e la conservazione delle imbarcazioni veneziane (Calle delle Pignatte 1936/d, Cannareggio) - si potrebbe occupare

[111] Intenti statutari su www.elfelze.org

[112] Oltre a quelli che mettono a disposizione la propria bottega per la riuscita del progetto itinerante, ci sono altri artigiani che permettono tutt'oggi la costruzione della gondola, però non sempre utilizzando le tecniche tradizionali.

dell'organizzazione degli eventi collaterali e, in particolar modo, dei laboratori didattici, che avrebbero luogo all'interno degli spazi dello Squero Casal (sede amministrativa ed espositiva della stessa Associazione). Nello specifico, come si legge sul sito internet, la richiesta d'informazioni e la prenotazione dei laboratori devono pervenire al Dottor Francesco Peretti, responsabile della cultura all'interno dell'Associazione (squerocasal@gmail.com).

- ARTEmisia - laboratori didattici e cultura a Venezia[113] - già collaborando con Arzanà, potrebbe occuparsi della realizzazione e dell'esecuzione di laboratori didattici *hands-on*. Grazie alle competenze delle due responsabili, la Dott.ssa Franca Lugato e la Dott.ssa Alessandra Bassotto (info@artemisiadidattica.it), è possibile progettare dei laboratori didattici alternativi, che si adattino alle esigenze dei fruitori.
- Associazione Culturale galleggiante Il Caicio si propone come organizzatrice e promotrice di ogni tipo di attività culturale e ricreativa, purché svolta galleggiando sull'acqua. Per la pianificazione del giro in barca, si pensa che sarebbe interessante che stipulasse un contratto di comodato d'uso con l'Associazione El Felze, mettendo a disposizione una o due gondole restaurate.
- Istituzione per la conservazione della gondola e la tutela del gondoliere (San Marco 6313) ha permesso di conoscere le tariffe unificate per l'utilizzo turistico della gondola, che a loro volta hanno rappresentato un punto di partenza per la creazione di un possibile listino prezzi.
- Ufficio d'Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) svolge funzioni di accoglienza e informazione sugli aspetti che possano agevolare e orientare al meglio il turista durante il suo soggiorno. Rappresentando lo sportello informativo rivolto all'utenza, si è pensata alla possibilità di acquistare i biglietti per effettuare il tour in barca presso l'Ufficio IAT appena fuori dalla Stazione Ferroviaria di Santa Lucia. Questo punto d'informazioni e vendita è aperto tutti i giorni dalle ore 8.00 alle ore 18.30, con chiusura il 25 dicembre e il 1 gennaio.
- Associazione Guide Turistiche Venezia (San Marco, 750) nasce nel 1978 con l'intento di tutelare gli interessi della categoria e, a oggi, conta circa un centinaio di guide turistiche. Oltre che in italiano, eseguono visite guidate anche nelle seguenti

[113] ARTEmisia ha collaborato con: Musei Civici Venezia; Musei Civici di Padova; Centro Internazionale di Fotografia, Scavi Scaligeri, Verona; La Biennale di Venezia; Assessorato Pubblica Istruzione, Servizi Educativi, Scuola Grande di San Rocco; Chorus (Associazione per le Chiese del Patriarcato di Venezia); Ateneo Veneto, Consorzio Venezia Nuova, Libreria Mondadori.

lingue straniere: inglese, francese, tedesco, olandese, spagnolo, russo, ceco, giapponese, cinese, portoghese, danese, serbo-croato, greco e polacco. Si può prevedere che questa associazione fornisca le guide, che accompagneranno il turista durante il *tour* in gondola[114].

- Gondolieri Travel (Cannareggio 4790) è un'agenzia nata nel 2007 come ramo d'azienda della storica Cooperativa Daniele Manin fra i gondolieri veneziani. Ha lo scopo di organizzare i servizi gondola in tutti gli spazi o traghetti della laguna, proponendo anche pacchetti turistici con itinerari prestabiliti o personalizzati, previo accordo, telefonando al +39 0412410085 o inviando una mail a info@gondolieritravel.com.
- Coordinamento delle Associazioni Remiere di Voga alla Veneta (San Polo, 2241[115]) potrebbe fornire dei vogatori esperti da affiancare agli utenti, quando questi proveranno a vogare per raggiungere le tappe previste.

Infine, si pensa che l'UNESCO possa partecipare al progetto concedendo il proprio patrocinio, che non comporta alcun esborso in termini finanziari[116], visto che questo itinerario esperienziale potrebbe fare da capofila alla possibile candidatura del "sistema gondola" da inserire nella Convenzione per la salvaguardia del patrimonio immateriale del 2003[117].

[114] Si è optato per le guide turistiche e non per delle audio guide, dal momento che, a parere di chi scrive, quest'ultime tenderebbero a isolare i fruitori, non rendendo quindi possibile il dialogo tra le persone che stanno condividendo la medesima esperienza. Inoltre, l'utilizzo di audio guide non permetterebbe nemmeno l'immersione totale e multisensoriale nell'ambiente lagunare, visto che avendo degli auricolari nelle orecchie, non si riuscirebbero a sentire i rumori e i suoni di Venezia.
[115] La sede per le attività, il ricovero delle imbarcazioni e la pratica della voga si trova presso la Base nautica del Coordinamento, Sacca San Biagio, Isola di Sacca Fisola (Venezia).
[116] Per partecipare ai programmi UNESCO che finanziano la cultura, un requisito importante ed essenziale è la partecipazione di più paesi europei nell'organizzazione del progetto.
[117] Vedi cap. 4.2..

5.4.5. Risorse da acquisire e impiegare

Volendo confrontarsi con la concreta fattibilità del progetto presentato, come ultimo punto da dover sviluppare, si è svolta un'analisi sulle risorse necessarie per la realizzazione del prodotto. In particolar modo, si è voluto prendere in considerazione sia le risorse in house sia quelle da dover acquisire, suddividendole a loro volta in: *assets*, risorse umane e risorse finanziarie.

RISORSE MATERIALI (ASSETS)

Per la realizzazione di questo progetto sono essenziali due gondole, ognuna delle quali riesce a trasportare un numero totale di sei persone più il gondoliere. Come sopra anticipato, si è pensato che sarebbe interessante se venissero utilizzate quelle di proprietà dell'Associazione il Caicio, che sono ricoverate negli spazi del Museo delle Imbarcazioni Tradizionali a Forte Marghera[118]. In particolar modo, si considera che tra queste due realtà locali si possa stipulare un contratto (documento 1) di comodato d'uso[119] di durata pluriennale.

RISORSE UMANE

Prima di tutto, per la voga alla veneta sono necessari due gondolieri, che costituiscono delle risorse da acquisire, poiché tra i soci dell'Associazione El Felze non rientra questa categoria di lavoratori e, quindi, non si possono considerare come delle risorse in *house*. Si è pensato a un possibile accordo tra l'Associazione e l'Agenzia Gondolieri Travel, dal momento che quest'ultima offre già dei servizi similari al progetto in questione, con un'ottimale contrattazione dei prezzi. Infatti, nella sezione *news* del sito internet[120], si viene a conoscenza della proposta "Giro in gondola e cena": un pacchetto che include il tradizionale giro in gondola privata della

[118] Nicolò Zen, uno dei tre fondatori dell'Associazione Il Caicio, è il responsabile del neo Museo delle Imbarcazioni Tradizionali e Forte Marghera.

[119] Il comodato viene definito un contratto mediante il quale una parte (comodante) consegna ad un'altra (comodataria) una cosa mobile o immobile affinché se ne serva per un tempo e per un uso determinato con l'obbligo di restituire la medesima cosa ricevuta. Il comodato è regolato dal Codice Civile, libro quarto, titolo terzo, sezione terza, al capo XIV rubricato "Del comodato", composto dall'articolo 1803 al 1812, nonché da altre norme, fra cui quelle tributarie che ne impongono la registrazione, a pena di nullità.

[120] FONTE: www.gondolieritravel.com

durata di circa 30 minuti e un antipasto con *cicchetti* veneziani a base di pesce in un *bacaro* prestabilito[121], a partire da € 175 a coppia[122].

In realtà, per capire quale sia la giusta tariffa da applicare è necessario consultare il tariffario pubblicato dall'Istituzione per la conservazione della gondola e la tutela del gondoliere che prevede i seguenti prezzi: per ogni 40 minuti fino a 6 persone € 80; per ogni 20 minuti dopo i primi 40 € 40; per il servizio di "nolo" e "corsa" notturno (dalle ore 19.00 alle ore 8.00) 40 minuti massimo 6 persone € 100; per il servizio notturno per ogni 20 minuti (dopo i primi 40) € 50[123].

Per la variante più esperienziale dei due itinerari, l'Associazione El Felze potrebbe decidere di stipulare un accordo di collaborazione professionale con il Coordinamento delle Associazioni Remiere di Voga alla Veneta. In questo caso, i fruitori verrebbero condotti tra i rii di Venezia con l'aiuto di un esperto remiere, che prima della partenza potrebbe fornire gli input necessari per approcciarsi in modo corretto alla voga alla veneta[124].

Come spiegato precedentemente, si prevede che ogni gruppo sia accompagnato nei luoghi della tradizione veneziana da una guida, ingaggiata secondo la nazionalità dei fruitori. In questo caso, si pensa sia ragionevole che il compito di fornire gli accompagnatori turistici possa essere dato in outsourcing all'Associazione Guide Turistiche di Venezia. Per capire quanto possa incidere questo servizio sul costo del biglietto, è necessario analizzare il seguente piano tariffario, che l'Associazione applica per l'anno 2012 per un servizio guida di circa due ore:

- per gruppi: € 115 per le prime 30 persone; € 4 per ogni persona in più; € 20 per le spese operative; € 22 eventuale supplemento per pick-up.
- per individuali: € 135; € 20 per le spese operative e € 22 eventuale supplemento per pick-up.

---

[121] Per avere maggiori specifiche, dal momento che sul sito internet l'esperienza non viene ben descritta, basta scrivere una mail a info@gondolieritravel.com all'attenzione di Cristiana Beltramello, che è disponibilissima a fornire tutte le specifiche richieste.

[122] Questa esperienza può essere paragonata al tram ristorante ATMosfera, organizzato dall'Azienda di Trasporti Milanesi (ATM). Si tratta di due vetture "carrelli" completamente restaurate e che sono state trasformate in veri e propri ristoranti, che per la durata di 2 ore attraverseranno i luoghi storici del centro di Milano . Entrambi i tram hanno 24 posti e la partenza è prevista alle ore 20.00 da Piazza Castello. Il costo del servizio al completo è di € 68 a persona, con la possibilità di scegliere fra tre menù differenti (carne, pesce o vegetariano). FONTE: www.atm-mi.it

[123] FONTE: www.unospitedivenezia.it

[124] L'idea di rendere il fruitore partecipe all'esperienza della voga alla veneta può ricordare quella che viene attuata durante gli sport fluviali, quali il rafting o il kayak. Ad esempio, nel caso in cui si praticasse per la prima volta il rafting, l'esperienza ha inizio con un briefing teorico, durante il quale un esperto spiega le manovre fondamentali per la discesa e le misure di sicurezza. FONTE: www.invanteam.com (Centro Nazionale Rafting e Canoa sul fiume Brenta)

- tariffe studenti italiani: € 115 per gruppi fino a 30 studenti; € 130 euro forfait per gruppi da 31 fino a un massimo di 50 studenti; € 20 per le spese operative[125].

RISORSE FINANZIARIE

Per avviare il progetto, prima di tutto, è necessario poter contare su un capitale iniziale per riuscire nello start-up.

Il primo passo affrontato è stato quello di cercare se vi fossero dei programmi regionali o della Comunità Europea, che finanziassero nuovi progetti legati all'identità culturale e alle tradizioni di un popolo. Dopo svariate ricerche, ci si è imbattuti in un possibile finanziamento da parte della Regione Veneto, introducendo il prodotto all'interno delle Iniziative di promozione e valorizzazione dell'identità veneta. Stando alla Legge regionale n°3 del 14.01.2003 art.22 "La Giunta Regionale promuove e favorisce iniziative di ricerca, di divulgazione e di valorizzazione del patrimonio culturale e linguistico su cui trova fondamento l'identità veneta mediante l'organizzazione di convegni, seminari, mostre, ricerche, pubblicazioni ed eventi finalizzati a far conoscere la complessità culturale e linguistica nella quale si possono riconoscere l'espressione e i segni dell'identità veneta"[126]. Volendo portare un esempio pratico, riferendosi all'esercizio finanziario 2011, con la Deliberazione della Giunta Regionale n°2520 del 29.12.2011 l'Assessore Daniele Stival riferisce l'impegno di una spesa pari a € 235.100, di cui € 41.700 a favore degli Enti locali e € 193.400 a favore delle Associazioni (Bur n.7 del 20.01.2012[127]). In particolare, per la sola Provincia di Venezia sono stati liquidati € 59.000 per i soggetti privati e € 5.000 per quelli pubblici.

In realtà, è necessario riflettere sul fatto che nel caso di Associazioni e di Istituzioni private il finanziamento viene liquidato solo a progetto concluso[128]. Per questo motivo, per lo start-up è indispensabile avviare una ricerca d'investimenti e di finanziamenti.

---

[125] FONTE: www.guidevenezia.it
[126] FONTE: http://www.consiglioveneto.it/crvportal/leggi/2003/03lr0003.html#Heading117
[127] FONTE: bur.regione.veneto.it (Bollettino Ufficiale della Regione Veneto)
[128] Nel caso di Enti locali ed Istituzioni pubbliche è prevista un'anticipazione fino al 50% del finanziamento regionale.

Il primo *step* adottato classicamente è quello di rivolgersi alle banche, che molto spesso offrono finanziamenti e prestiti agevolati[129]. In particolare, il finanziamento si presenta come una forma di prestito alle associazioni che presentino le caratteristiche di volontariato, no-profit e utilità sociale e viene controllato e descritto dalla Legge Finanziaria 2000 e dalle successive sue modifiche ed ampliamenti.

Le risorse statali non sempre riescono a soddisfare il fabbisogno per mettere in atto i nuovi progetti, è quindi fondamentale in questa fase di *fundraising,* che ci si rivolga anche al mondo dei privati. L'importanza di questo dialogo tra pubblico e privato è sottolineata anche nel Codice per i beni culturali e paesaggistici, entrato in vigore nel 2004, in cui all'art.120 è prevista la sponsorizzazione di beni culturali da parte delle aziende, nel campo della tutela e della valorizzazione patrimoniale.

In questo caso, la promozione avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio o dell'immagine dell'attività (o prodotto) all'iniziativa oggetto del contributo tramite la stipulazione di contratti, con i quali si definiscono le modalità di erogazione del versamento. Le spese di sponsorizzazione sono conseguenti alla stesura di un accordo scritto con il quale un soggetto si obbliga a pubblicizzare l'immagine dell'altro, che a sua volta è tenuto ad una prestazione in denaro come corrispettivo per la richiamata attività di divulgazione pubblicitaria (Ris. Min. 17 settembre 1998 n°148/E).

Nell'organizzazione del progetto in questione si crede che gli sponsor possano essere:

- CNA Veneto - Confederazione nazionale dell'artigianato e delle piccole e medie imprese – (Via della Pila 3/b, Marghera Venezia) e, più precisamente, nell'Unione CNA Artistico e Tradizionale. Al suo interno comprende una gamma completa di professionalità artigiane aventi in comune la specificità del "sapere creare" e del "saper intervenire" sul bene culturale (www.cnaveneto.it).
- Università Ca' Foscari e IUAV, per il rapporto che le istituzioni scolastiche hanno da sempre cercato di instaurare con il proprio territorio.
- Istituzione per la gondola e la tutela del gondoliere.
- Provincia e Comune di Venezia

[129] In realtà, il futuro degli investimenti nelle idee potrebbe coincidere con le banche dell'innovazione, teorizzata da Edmund Phelps, premio Nobel per l'economia nel 2006. Quest'idea rappresenterebbe una miscela tra la mentalità del venture capital privato anche nel settore pubblico con l'intento di promuovere le idee più innovative e i progetti migliori.

- UNPLI - Unione Nazionale delle Pro-loco Italiane – viene riconosciuta dall'UNESCO come Associazione che persegue con forte impegno la promozione, la tutela e la valorizzazione del patrimonio culturale immateriale.
- ENIT –Ente Nazionale Italiano per il Turismo.

Un secondo metodo di raccolta fondi cui ci si potrebbe rivolgere per lo start-up del programma è conosciuto come *crowdfunding*. In pratica, questo sistema permette di pubblicizzare la propria idea su un sito web e trovare così gli investitori interessati al progetto: un gruppo di persone, per la maggior parte privati, che contribuisce con piccole somme a progetti che altrimenti non potrebbero essere realizzati per mancanza di fondi. Infatti, in questo periodo storico dominato dalla tecnologia e dalla multimedialità, le *communities* rappresentano il luogo ideale in cui la domanda e l'offerta s'incontrano, in particolar modo, lo spazio in cui le idee dei creativi incontrano i potenziali investitori.

Il processo è molto semplice: basta inserire il proprio progetto su un apposito sito Internet e, con l'aiuto di fotografie e videotape, bisogna riuscire a convincere il pubblico che vale la pena finanziare l'idea presa in considerazione.

Nel resto del mondo, il *crowdfunding* ha avuto il suo maggiore apice nel 2011[130]. Infatti, basta pensare che a questa pratica ha fatto ricorso anche il Museo del Louvre, lanciando una colletta web chiamata "tous meneces", con la quale è riuscito a raccogliere il milione di euro mancante per l'acquisto del dipinto *Le tre grazie* di Lucas Cranach. Al contrario, in Italia questa forma di *crowd business* fatica ad imporsi: le uniche due piattaforme specializzate nello start-up, che rappresentano delle rare eccezioni, sono Eppela (www.eppela.com) e SiamoSoci (www.siamosoci.com)[131]. Sarebbe interessante, a parere di chi scrive, che il progetto in questione sia inserito in una di queste piattaforme, così da sensibilizzare un pubblico molto più ampio e magari a livello non solo nazionale, ma anche internazionale.

---

[130] Un'analisi condotta dalla Massolution, società di ricerca specializzata, ha condotto ai seguenti risultati: le 170 *communities* prese in considerazione hanno raccolto in totale un miliardo e mezzo di dollari e finanziato circa un milione di progetti nel corso del 2011.

[131] In Italia è molto più diffuso il *crowdsourcing*: in questo caso, la web community non punta alla raccolta fondi, ma alla creazione condivisa di idee e progetti.

5.4.6. Allegati

DOCUMENTO 1. Esempio di Contratto di comodato d'uso tra l'Associazione il Caicio e l'Associazione El Felze
FONTE: Elaborazione personale

CONTRATTO DI COMODATO DI BENI MOBILI E BENI MOBILI REGISTRATI Con la presente scrittura privata, da valersi ad ogni effetto di legge,

TRA

L'**ASSOCIAZIONE CULTURALE GALLEGGIANTE "IL CAICIO"** (in qualità di comodante), con sede a Venezia Mestre – Via Forte Marghera, 30 – presso il Museo delle Imbarcazioni tradizionali , nella persona del suo fondatore Nicolò Zen

E

L'**ASSOCIAZIONE EL FELZE** (in qualità di comodatario), con sede a Venezia - Calle Larga San Marco, 411, nella persona del suo Presidente, Sig. Saverio Pastor

SI STIPULA E SI CONVIENE QUANTO SEGUE

ART. 1 L'Associazione Culturale galleggiante "Il Caicio", come sopra rappresentata, concede in comodato all'Associazione El Felze con sede in Calle Larga San Marco, 411 – Venezia, nella persona del presidente che, a tale titolo riceve ed accetta n. 2 (due) imbarcazioni tipiche veneziane tipo "gondola".

ART. 2 La comodataria dichiara di aver esaminato i beni oggetto, di averli trovati in perfetto stato di manutenzione ed efficienza, esenti da vizi e del tutto idonei alla loro funzione, e si impegna a mantenerli nello stesso stato di conservazione in cui li ha ricevuti.

ART. 3 La comodataria si impegna a non utilizzare la cosa comodata per scopi e usi diversi da quelli propri, a custodire i suindicati beni con la massima cura e diligenza e a restituirli immediatamente a richiesta del proprietario nelle condizioni in cui gli è stato consegnato, salvo il normale deperimento d'uso.

ART.4 Tutte le spese derivanti dall'utilizzo dei suddetti mezzi/beni sono completamente a carico della comodataria, così come tutte le spese per la manutenzione ordinaria e straordinaria ed ogni altro onere derivante dalla disponibilità e dall'uso dei suindicati beni.

ART. 5 La comodataria potrà liberamente disporre del bene comodato per tutti gli usi consentiti dalla legge.

ART. 6 Da inserire per i beni mobili registrati: Il contratto di assicurazione R.C.A. continuerà ad essere intestato al proprietario comodante e le tasse di possesso continueranno a riportare l'indicazione del comodante, in quanto proprietario ai sensi di legge dei mezzi concessi in comodato.

ART. 7 La comodataria si impegna a non cedere a terzi a qualsiasi titolo il godimento o l'uso in tutto o in parte dei beni comodati, neppure temporaneamente e senza il consenso del comodante.

ART. 8 Le parti concordano di non stabilire un termine di durata dell'affidamento e pertanto il comodatario s'impegna alla restituzione del bene non appena l'Associazione Il Caicio lo richieda.

ART. 9 Il perimento del bene oggetto di comodato è ad esclusivo rischio della comodataria salvo il caso fortuito e la forza maggiore.

ART. 10 Il presente contratto di comodato è a titolo gratuito e ad esso si applicano le disposizioni degli articoli 1803 e seguenti del Codice Civile.

ART. 11 Le spese del presente contratto, comprese quelle di registrazione, sono interamente a carico della comodataria.

ART. 12 Tutti i patti contrattuali soprariportati sono validi ed efficaci se non modificati da leggi speciali in materia di comodato in quanto applicabili.

ART. 13 Per quanto non contemplato nel presente contratto si fa riferimento alle norme del Codice Civile e delle altre leggi in vigore a cui le parti si rimettono.

ART. 14 In caso di inadempimento degli obblighi di cui ai punti che precedono l'Associazione Culturale Galleggiante Il Caicio comodante può chiedere l'immediata restituzione delle imbarcazioni, oltre al risarcimento del danno

ART. 15 Nel caso di controversie che non possano essere definite in via amichevole, viene dichiarata la competenza del Foro di Venezia.

Letto, approvato e sottoscritto

Venezia, il _____

Il Presidente dell'Associazione Culturale Galleggiante Il Caicio

SIG. NICOLÓ ZEN

_____

Per accettazione

Il Presidente dell'Associazione El Felze

SIG. SAVERIO PASTOR

_____

FIGURA 11. Esempio di scheda didattica “Immagina di essere un gondoliere…”
FONTE: www.elfelze.org

ISTRUZIONI:
1. Colorare il gondoliere, i vestiti e gli accessori
2. ritagliare ogni pezzo
3. incollare il gondoliere come da figura così che stia in piedi
4. vestire il gondoliere a piacimento e rifinire con gli accessori

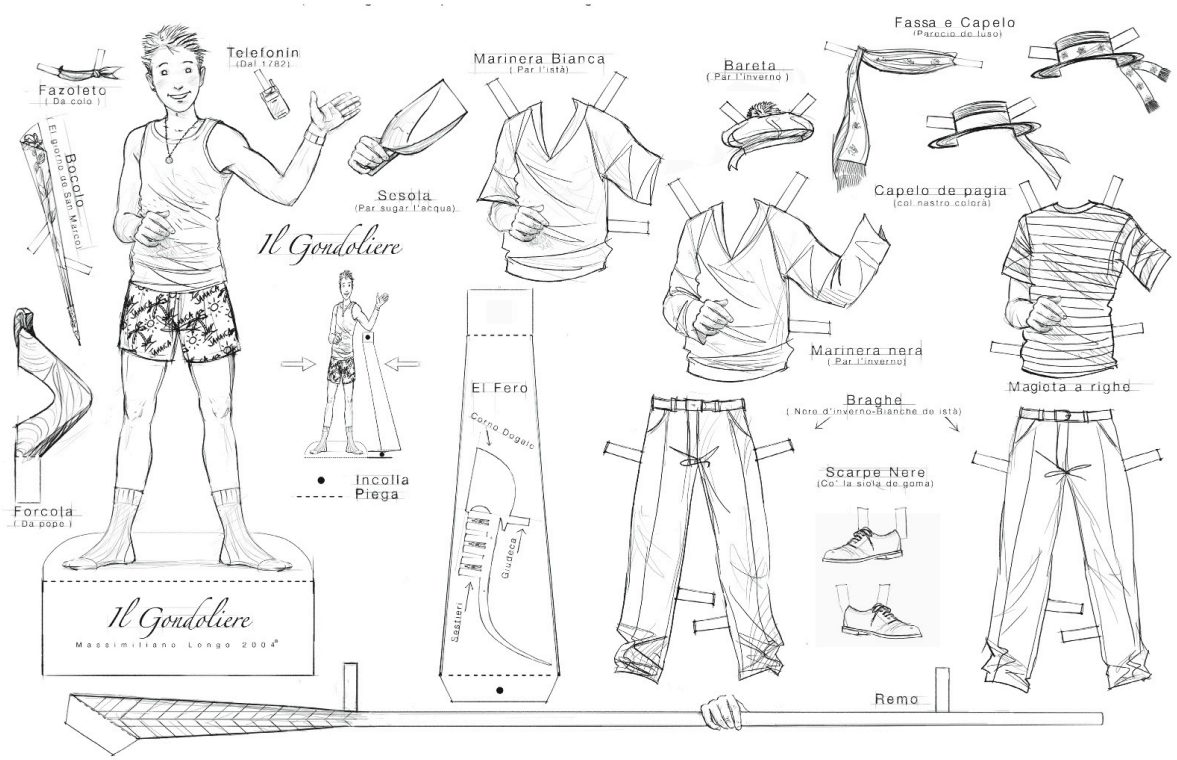


FIGURA 12: Collega gli artigiani con il loro corrispondente manufatto
FONTE: Elaborazione personale

squerariòl	fòrcola
remèr	casacca
ottonèr	parècio
fravo	scarpa
intagadòr	fèro
indoradòr	fiubòni
tapessièr	cuscini

FUGURA 13. Trova le differenze
FONTE: Elaborazione personale

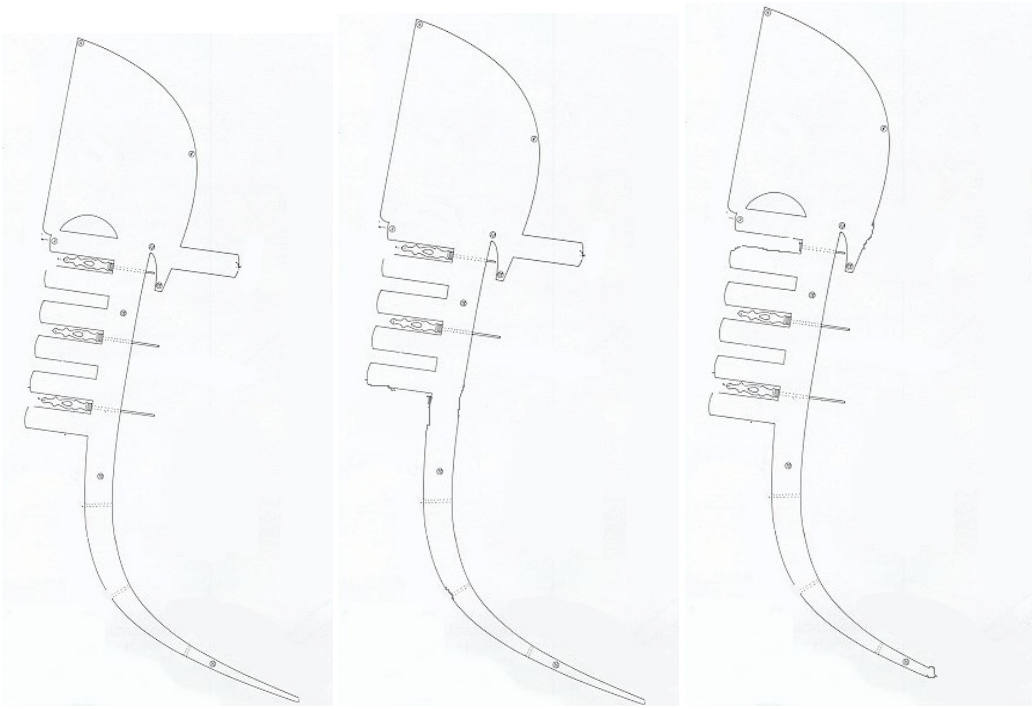
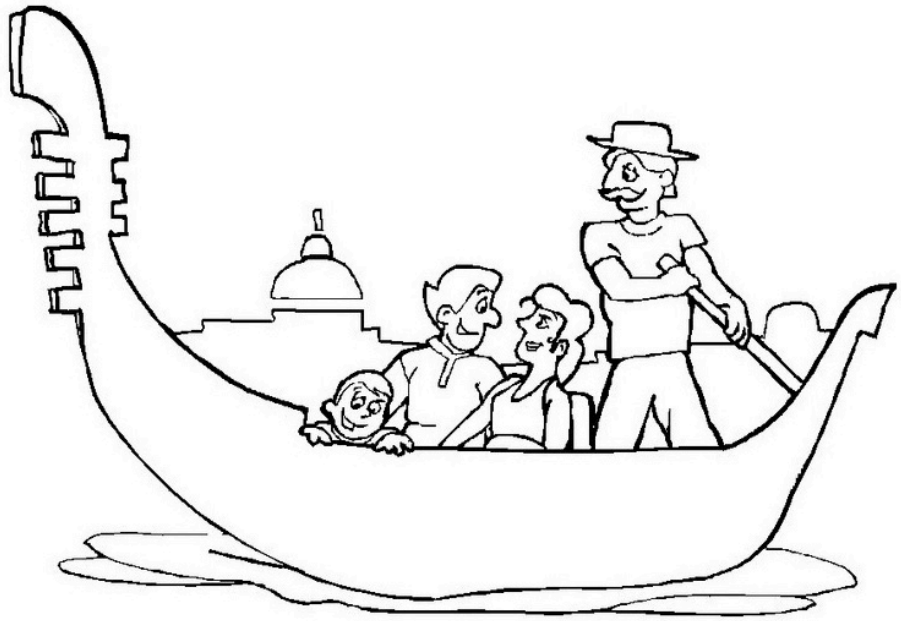


FIGURA 14. Correggi l'errore e poi colora



5.5. Secondo progetto: *Una giornata da libertino*

PREMESSA

Per vari motivi Venezia è famosa in tutto il mondo: per essere stata costruita interamente sull'acqua, per essere stata una delle città marinare, per avere dato i natali a molti artisti, quali Tintoretto, Tiziano, e, in ultimo, per essere la città più romantica al mondo. Forse è proprio per questa visione alquanto sentimentale, che per entrare in stretto contatto con la sua anima più segreta, non bisogna girare per i rii di Venezia con una cartina alla mano, ma, una volta lasciato ogni sentimento razionale sulla terraferma, bisogna permettere alla città d'impadronirsi dei nostri cinque sensi. È solo in questo modo che il viaggiatore riuscirà a lasciarsi andare completamente a una follia apparentemente sconosciuta: non è forse l'amore che ci permette di provare un brivido irrazionale di totale abbandono al piacere? In questo modo, quasi inconsciamente, si mette in pratica l'insegnamento platonico, secondo il quale occorre elevarsi dal mondo sensibile per raggiungere il mondo delle idee (*iperuranio*), mossi da una continua tensione verso la verità.

Lo stesso Platone insegna che il mondo in cui viviamo non è altro che la copia, quindi l'ombra, dell'*iperuranio* verso il quale ognuno di noi deve mirare, ma che soltanto il filosofo alla ricerca della verità riuscirà a raggiungere.

Similmente, il viaggiatore cerca di camminare per le calli veneziane estraniandosi dal proprio corpo e lasciandosi trasportare dall'*eros*: inteso non come una divinità, ma come una forza e attrazione che può condurre l'uomo a perdere la ragione. Quasi in contrapposizione a questa esperienza catartica, che si può vivere passeggiando per Venezia, allo stesso tempo si può anche respirare un'aria seducente, quasi provocante. Ci si può sentire come un esteta kirkegaardiano[132], come una specie di Don Giovanni[133]: un vero e proprio Casanova.

Bisogna ricordare che Venezia ha fatto da palcoscenico alle avventure amorose del famoso libertino, che ha vissuto seguendo principalmente valori estetici che si basano sull'importanza della bellezza e del piacere, senza badare alla morale, sottraendosi così ai propri obblighi. A questa sua condotta di vita è possibile contrapporre la figura dell'uomo etico, che è pronto ad assumersi le proprie

[132] Per Kirkegaard (1813-1855) la figura del seduttore è quella che maggiormente incarna il modello dell'uomo che vive seguendo la vita estetica, in contrapposizione con la vita etica in cui l'uomo si assume le proprie responsabilità e vive seguendo ideali morali.

[133] Con tutta probabilità nel 1787, Casanova collabora con Lorenzo de Ponte alla stesura del libretto del Don Giovanni di Mozart.

responsabilità, e, per seguire il pensiero del filosofo danese, è d'obbligo portare ad esempio la figura del marito, che, scelta una sola donna, decide di passare il resto della sua vita insieme a lei.

Per capire meglio lo scenario storico di Casanova, è importante fare riferimento a un altro mito, quello della Venezia settecentesca fatta di maschere, balli, amori e piacere fisico. Infatti, per tutto quello che riguardava il governo e quindi gli affari della Repubblica, in laguna si godeva di un'assoluta libertà, che solo a volte sfiorava la decenza. Avendo quindi fatto riferimento ai due miti eterni dell'amore estetico, quello che si vorrebbe far provare al consumatore è un viaggio nella Venezia erotica settecentesca, proponendo due itinerari in barca alla scoperta dei luoghi più rilevanti della biografia di uno dei seduttori più conosciuti, grazie anche alle numerose rappresentazioni cinematografiche[134].

Si tratterebbe di organizzare dei percorsi non convenzionali, seduti comodamente su una barca tradizionale veneziana, proprio come se si venisse catapultati in una nuova dimensione: è basilare che il fruitore si senta parte di quella Venezia lussuriosa e libertina del Settecento. Nello specifico, il primo itinerario ripercorre i luoghi maggiormente frequentati dal libertino veneziano, con una sola tappa alla casa di Angela, il primo "amore" non corrisposto; mentre il secondo propone il percorso che Casanova faceva quando andava a trovare il suo "amore per eccellenza": la monaca M.M.[135].

5.5.1. Il prodotto culturale

Per la stesura di questo progetto, prima di tutto, è stato necessario leggere il libro *Memorie scritte da lui medesimo* di Giacomo Casanova. Tramite la lettura di questo testo, si è venuto a conoscenza dei posti che hanno fatto da palcoscenico alle sue avventure amorose.

In un secondo momento, poi, è stato necessario informarsi se, a livello locale, vi erano già presenti dei prodotti culturali simili così da non rischiare di presentarne un doppione. In questo modo, ci si è accorti che al momento non esistono dei veri e propri itinerari organizzati attorno a questo tema. Esiste, infatti, solo l' "Itinerario

---

[134] Mi riferisco alla pellicola *Casanova* (1976) di Federico Fellini e *Casanova* (2005) di Lasse Hallström.

[135] Casanova nelle sue lettere non svela mai il nome di questa monaca del convento agostiniano di Santa Maria degli Angeli a Murano, ma si pensa che si possa trattare della camerlinga Marie-Eleonore Michiel.

erotico nella Venezia di Casanova", presentato sul sito www.veneziasi.it, il centro di prenotazioni ufficiale dell'Associazione Veneziana Albergatori, che può essere considerato una sorta di guida di Venezia e dove vengono proposte diverse tipologie di itinerari, da quelli enogastronomici a quelli romantici.

Come ultima tappa prima dell'elaborazione di questo esercizio progettuale, che ha come soggetto un personaggio famoso della letteratura, si è deciso di ricercare percorsi simili proposti a livello sia nazionale sia internazionale. Il tour che è stato analizzato nei minimi dettagli, essendo stato ritenuto quello più simile all'idea da voler proporre, è quello londinese di Jack the Ripper, che conduce il fruitore sulle orme del serial killer più conosciuto al mondo. In questo caso, si può parlare di un vero e proprio prodotto culturale, dal momento che esiste un sito dedicato interamente a quest'itinerario (www.jack-the-ripper-tour.com), in cui non solo si descrivono le tappe che si andranno a visitare corredate da immagini, ma è presente anche la mappa della città. Similmente, si è pensato che sarebbe stato interessante che i fruitori dell'itinerario su Casanova ricevessero all'inizio della visita, una mappa esplicativa in cui fossero segnate le tappe dell'intero tour.

Visto che, come nel progetto precedente, si è deciso di utilizzare come mezzo di trasporto un'imbarcazione tradizionale, in questo caso una *sanpierota*, per cercare di offrire una durata del percorso il più vicina possibile alla realtà, si è deciso di cronometrare il tempo degli spostamenti da una tappa all'altra.

PRIMO ITINERARIO

Attraverso questa prima proposta, non s'intende ripercorre i luoghi più importanti per Casanova, ma si è deciso di cercare di far vivere al fruitore una giornata tipo da vero libertino.

Per l'itinerario è prevista una durata media di circa due ore, esclusa la visita ai Piombi, che dura mediamente un'ora e un quarto. Si pensa che il ritrovo per la partenza possa essere fissato davanti alla Chiesa di Santo Stefano, essendo il luogo più vicino alla prima tappa del percorso.

- 1° TAPPA CALLE MALIPIERO: su una lapide si può leggere "In una casa di questa calle – già Calle della Commedia – nacque il 2 aprile 1725 Giacomo Casanova. Azienda Autonoma Soggiorno e Turismo Venezia"[136]. Qui si trovava la sua casa natale che secondo una fugace descrizione sappiamo avere avuto un grosso e bel

[136] L'Ufficio del Turismo ha messo questa lapide su sollecitazione del casanoviano Paolo Chiara.

salone[137] (Casanova, 1983) e che la camera da letto di Casanova si trovava al terzo piano. La casa dovrebbe essere stata di proprietà dei Savorgnan[138], ai quali la madre Zanetta[139] pagava 80 ducati l'anno per l'affitto.

- 2° TAPPA CORTE DI CA' NANI: in questa calle si trovava la casa di Angela, la nipote del curato Tosello, che fece soffrire d'amore il nostro libertino "la passione mi prosciugava e dimagrivo" (Casanova, 1983). Dal momento che la corte si trova alle spalle della Chiesa di San Samuele, è doveroso ricordare che proprio in questa chiesa Casanova venne battezzato il 5 aprile 1725 e che nel 1740, sempre in questo luogo, ricevette la tonsura[140] e l'anno successivo i quattro ordini minori.
- 3° TAPPA CAMPO SAN MAURIZIO: questa tappa si raggiunge in *sanpierota*.
  Ci s'imbarca in campo San Samuele, per poi solcare il Canal Grande, passando sotto il ponte dell'Accademia e, attraverso lo stretto Rio Santissimo, si sbarca in campo San Maurizio. Qui, al n° 2760 si può ammirare il Palazzo Bellavite[141], dimora del poeta Giorgio Baffo[142], grande amico di Casanova e protettore della sua famiglia. Il palazzo fu costruito nel 1500 al posto del vecchio campanile della Chiesa di San Maurizio, mentre gli interni sono settecenteschi.
  Si hanno notizie che il palazzo fu affrescato da Paolo Veronese nel XVI secolo, ma di questi lavori non rimane nessuna traccia. Sulla facciata è stata posta una lastra scritta dal poeta Apollinaire[143] e dedicata al poeta-amico Baffo, che porta le seguenti parole: "Qui visse Giorgio Baffo 1694 – 1768 Poeta dell'amore che ha cantato con la massima libertà e con grandiosità di linguaggio. Guillaume Apollinaire 1910". In ultimo, è doveroso ricordare che nello stesso palazzo tra il 1803 e il 1804 ha dimorato Alessandro Manzoni[144].
- 4° TAPPA CALLE DEL RIDOTTO: il tour continua in *sanpierota* verso la quarta meta. Per permettere ai visitatori di ammirare i rii di Venezia meno conosciuti e più interni, si è deciso di non fare il giro passando ancora sul Canal Grande, ma di navigare le acque più interne della città. In questo modo, si passerà dietro al

[137] In questo salone Casanova organizza un ballo durante la festa di Carnevale su richiesta e a spese (24 zecchini) di Giulietta.
[138] I Savorgnan erano una nobile famiglia friulana, che è stata aggregata al patriziato di Venezia nel 1385.
[139] Zanetta Farussi lascia in affido il proprio figlio Giacomo alle cure della propria madre per inseguire il suo sogno di diventare famosa, recitando sui palchi di tutta Europa. Casanova ricorda in particolare che i suoi genitori lo lasciarono all'età di un anno per recitare nei teatri di Londra.
[140] La tonsura è il rito che precedeva il conferimento degli ordini sacri e indica la consacrazione a Dio.
[141] Oggi ospita un centro studi e uffici.
[142] Zorzi Alvise Baffo nato a Venezia nel 1694 e morto nel 1768.
[143] Guillaume Apollinaire nato a Roma nel 1880 e morto a Parigi nel 1918.
[144] Alessandro Manzoni nato a Milano nel 1785 e morto nel 1873.

famoso e rinomato Teatro la Fenice, per poi prendere il Rio dei Barcaroli che sfocia sul Canal Grande. Qui ci si dirige verso piazza San Marco fermandosi proprio davanti alla Calle del Ridotto. Una volta scesi, ci si dirige di fronte all'Hotel Monaco & Grand Canal, sorto al posto dell'antico ridotto. Il ridotto può forse essere considerato il luogo più famoso del 1700. Questo era l'unico posto dove il gioco d'azzardo era autorizzato, anche se in realtà era permesso il solo gioco della bassetta, che era simile al faraone. Nelle sue memorie, Casanova racconta che nel Ridotto passò con degli amici sei giorni di vacanza perdendo zecchini a ogni puntata, fino a rimetterci tutto il denaro che possedeva. Questo posto immorale nel 1774 venne chiuso per ordine del Gran Consiglio.

Durante la festa del Carnevale questi erano dei veri e propri luoghi di perdizione, tanto che è interessante notare come la vita nel settecento può essere ben espressa e descritta da un proverbio veneziano che dice: "La mattina una messetta, dopo pranzo una bassetta, dopo cena una donnetta". Ed è proprio per queste perversioni che la Repubblica della Serenissima decise di bandire dalla città i giochi d'azzardo.

Oggi, al posto del ridotto, è situato un hotel di lusso, al cui interno sono ancora rimaste intatte alcune sale dell'antico casinò veneziano, che fanno da scenario a conferenze e meeting di lavoro. In realtà, a parere di chi scrive, lo stesso Hotel Monaco & Grand Canal è ben consapevole di quanto il mito del libertino Casanova sia famoso in tutto il mondo e che può essere un modo per attirare i turisti. Infatti, navigando nella homepage del sito internet (www.hotelmonaco.it) si viene a conoscenza che è stato pensato il pacchetto *Tra il mito di Venezia e la leggenda di Casanova*[145].

- 5° TAPPA IL LISTON: per non farsi mancare nulla di una giornata tipo di Casanova, non si può rinunciare a una passeggiata *sul liston*[146] ovvero in Piazza San Marco. Infatti, da calle del ridotto si riprende la *sanpierota* che ci porterà direttamente sul *liston* attraverso il Canal Grande. Sappiamo che lo stesso Casanova si recava in Piazza San Marco con la gondola, che veniva riparata in una cavana a San Francesco e si recava a piedi per una passeggiata serale, passatempo tipico dei giovani veneziani.

---

[145] Questo pacchetto comprende: un soggiorno minimo di due notti nella camera "Casanova"; una piccola colazione continentale; due baute (tipica maschera veneziana del settecento); una bottiglia di spumante in camera; iva e servizio. (www.hotelmonaco.it)

[146] Appellativo oggi in disuso.

- 6° TAPPA I PIOMBI: per l'ultima tappa del tour è stata inserita una visita al luogo che ha ospitato il nostro libertino prima della sua fuga da Venezia: la prigione dei Piombi. Qui Casanova venne rinchiuso all'età di trent'anni (dal 26 luglio 1755 al 1 novembre 1756) e, come usanza dell'epoca, non gli venne detto né il capo d'accusa né la durata della detenzione. Comunque, si presume che la causa della sua reclusione fosse di libertinaggio compiuto con donne sposate, di spregio per la religione e, in ultimo ma non per importanza, di comportamento che metteva in pericolo la solidità del regime aristocratico.

  I Piombi si trovano all'ultimo piano del Palazzo Ducale proprio sotto il tetto che è fatto di piombo, da cui il nome. La cella in cui venne rinchiuso si trova a ponente, sopra la sala degli Inquisitori[147].

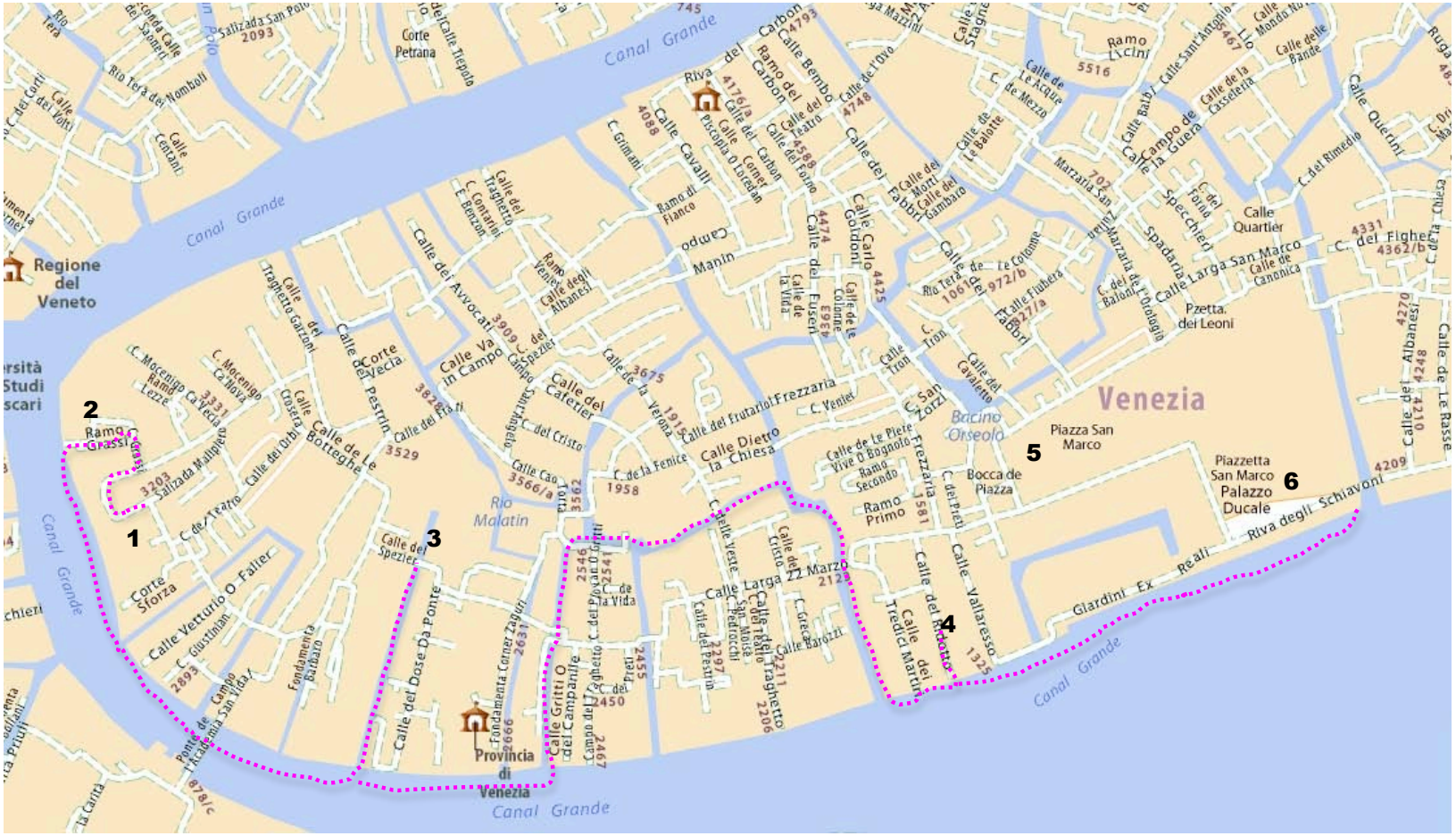
  Leggendo le pagine casanoviane, si viene a conoscenza che egli scappò dalla prigione attraverso un lucernario del tetto e poi s'imbarcò su una gondola con la quale si allontanò dal bacino di San Marco, superando anche Punta della Dogana.

  I lucernari di Palazzo Ducale sono 17 e solo quello in posizione centrale è sufficientemente grande e vicino al bordo del tetto per corrispondere proprio a quello da cui Casanova attuò la propria fuga (Boatto, 2002).

  Nel 1779 i Piombi furono dismessi a causa di una riorganizzazione carceraria, che portò alla costituzione delle nuove prigioni. Pur essendo state demolite (dopo il 1797), oggi per chi visita il Palazzo Ducale c'è la possibilità di intraprendere un tour dal titolo *Itinerari segreti dentro al Palazzo Ducale*, durante il quale si può visitare la zona dei Piombi, alla quale si accede dalla sala della tortura, e la ricostruzione delle due celle che ospitarono Casanova.

[147] Vicino a questa sala vi era una statua a forma di bocca di leone in cui venivano infilate le denunce anonime.

MAPPA PRIMO ITINERARIO – VENEZIA



1^ TAPPA: CALLE MALIPIERO
2^ TAPPA: CA' NANI
3^ TAPPA: CAMPO SAN MAURIZIO
4^ TAPPA: CALLE DEL RIDOTTO
5^ TAPPA: LISTON – PIAZZA SAN MARCO
6^ TAPPA: PIOMBI – PALAZZO DUCALE

SECONDO ITINERARIO

Il secondo itinerario è legato alla storia d'amore che ha come protagonisti Casanova e la monaca M.M..

Il periodo migliore per fare questo tour si pensa possa essere durante le festività di Carnevale così da poter vivere una storia d'amore il più fedele possibile a quella raccontata da Casanova. Lo scenario principale che accompagna il fruitore non è più quello di Venezia, ma di Murano, un'isola a nord-est sul Canale dei Marani, che può essere raggiunta comodamente dai partecipanti, utilizzando i traghetti dell'Actv.

Dato che in ogni caso, la prima parte dell'itinerario si svolge a Venezia ed è per questo motivo che si è pensato che il ritrovo ideale per la partenza possa essere in Campo S.S. Giovanni e Paolo, sotto il monumento equestre del Colleoni, essendo il luogo dove Casanova dava appuntamento a M.M..

- 1° TAPPA MONUMENTO EQUESTRE DEL COLLEONI[148]: il ritrovo è sotto questa famosa statua, dal momento che lo stesso Casanova e M.M. si davano appuntamento qui prima di passeggiare per Venezia. Per sentirsi più partecipi e più simili ai libertini veneziani settecenteschi, i turisti dovranno mascherarsi con la *bauta*, celando completamente la propria identità, come faceva Casanova. Una volta mascherati si è pronti per iniziare l'itinerario amoroso.
- 2° TAPPA CHIESA DI SAN CANCIANO: situata fra la parrocchia dei Santi Apostoli e quella dei S.S. Giovanni e Paolo. Essa costituiva un importante punto di arrivo per le gondole che provenivano da Murano e, inoltre, era anche il punto in cui aveva luogo lo scambio epistolare tra i due innamorati. È proprio davanti al primo altare di destra che Casanova riceveva le lettere dell'amata.
- 3° TAPPA MURANO: per giungere da Venezia a Murano, Casanova usava solitamente una gondola, dicendo di impiegarci un quarto d'ora. Come si potrà notare, anche solo essendo davanti ad una cartina geografica e avendo visto almeno una volta la velocità di percorrenza di una gondola, Casanova sicuramente s'inventò il tempo impiegato per raggiungere l'isola, dal momento che realisticamente per arrivare ad approdare a Murano, seguendo la strada più diretta e più veloce, in gondola ci si metterebbe circa un'ora e un quarto. Quindi, per questione di tempo e di costo, si giungerà a Murano con il traghetto dell'Actv linea

[148] La statua bronzea è opera di Andrea Verrocchio (1437-1488), il cui modello in cera venne realizzato nel 1481. Il Verrocchio morì a opera incompiuta, che per volontà della Signoria veneziana venne terminata da Alessandro Leopardi.

4.1 o 4.2. Una volta sbarcati, come mezzo di trasporto per i canali interni sarà utilizzata una *sanpierota*.

- 4° TAPPA SANTA MARIA DEGLI ANGELI: era un convento dell'ordine delle Agostiniane Celestine, che si era stabilito a Murano nel 1177.

  È proprio in questa chiesa che Casanova visse e consumò due storie d'amore, che non entreranno mai in contrasto tra loro, ma che anzi si intrecceranno volgendo a lieto fine.

  Infatti, Casanova cominciò a frequentare la Chiesa di Santa Maria degli Angeli per vedere e, a sua volta, farsi vedere dalla monaca C.C.[149]. Durante i loro incontri i due innamorati erano divisi da una grata posta nel parlatorio. Questo particolare è difficile che sia reale, dal momento che per le Agostiniane Ospedaliere non c'era la clausura e quindi durante il giorno non esistevano condizioni che limitassero l'accesso ai luoghi di culto.

  Dopo pochi giorni dall'inizio della frequentazione delle messe domenicali nella Chiesa di Santa Maria degli Angeli, Casanova durante le sacre celebrazioni venne rapito dallo sguardo di un'altra monaca: la misteriosa M.M.. Questi sono i primi due casi in cui Casanova omette completamente l'identità delle due fanciulle, proprio come se fosse spinto da una voglia di riservatezza, dal momento che per tutte le sue altre amanti non si fa nessuna remora nel svelare nome e cognome, seguiti dal titolo nobiliare nel caso lo possiedano.

  In questo caso, di M.M. sappiamo solo che era l'amante dell'abate François-Joachim Pierre de Bernis[150], che, consenziente del rapporto focoso che si era instaurato tra la sua amante e Casanova, comincia a calarsi nel ruolo di *voyeur* e spia le acrobazie della coppia[151]. Ora non solo la relazione è praticamente un triangolo amoroso, ma in giro di poco tempo diventa un vero e proprio quadrato erotico, se così si può definire. Infatti, C.C., venuta a conoscenza dell'amore che è scoppiato tra Casanova e la sua amica monaca M.M., non sembra per niente scandalizzata o triste, anzi sembra quasi lieta tanto da diventare la compagna d'amore della stessa monaca.

---

[149] C.C. è una donna di cui Casanova s'innamora, chiedendone la mano al padre. Questo respinge la richiesta del libertino e rinchiude la propria figlia nel convento in questione sull'isola di Murano.

[150] François-Joachim Pierre, cardinale de Bernis (1715-1794) fu cardinale, arcivescovo cattolico e politico francese. Nel 1752 venne nominato ambasciatore presso la Repubblica di Venezia.

[151] Scena ben rappresentata nel film Casanova di Fellini.

In questo modo, non sembra più di trovarsi tra le mura di un convento, ma di essere quasi immersi in una situazione che evoca l'esotico, come se si trattasse di un vero e proprio *harem*[152], che ha preso il posto della comunità monacale.

- 5° TAPPA CASINO DE BERNIS: con il nome casino non si vuole fare riferimento ad un luogo dove si gioca a carte, come lo intendiamo noi oggigiorno, ma ci si riferisce ad un quartiere dove vive un single, in questo caso un uomo dedito completamente e consapevolmente al solo piacere. Non si sa precisamente dove abbia avuto sede questo luogo, ma sicuramente dava su una fondamenta dal momento che lo stesso Casanova ci racconta che, quando uscì dal casino in questione, andò in giro alla ricerca di una gondola che lo riportasse a Venezia.

  In realtà, questo confuterebbe la credenza di alcuni studiosi che il casino si trovasse all'angolo del Canale San Matteo con la laguna, dal momento che se così fosse l'entrata sarebbe stata direttamente sul mare. L'unico indizio che si può utilizzare per capire la possibile posizione del casino è prendere in considerazione una frase delle *Memorie* in cui egli dichiara che la distanza dal convento era pari alla metà dell'isola. In questo modo potremmo pensare che il casino si trovasse sul Canale di San Donato o su una delle Fondamenta Sebastiano Santi.
- 6° TAPPA ORATORIO SAN GIUSEPPE E TERESA: vicino a quest'oratorio esiste tutt'oggi l'ospizio Briati. Penso che sia interessante andare a visitare questo luogo in ricordo di una personalità molto importante per i muranesi: Giuseppe Briati[153], che conobbe lo stesso Casanova.

  Egli ogni anno organizzava un ballo di beneficienza in favore delle vedove degli operai delle vetrerie, cui Casanova una volta partecipò mascherato da pierrot.

  Nel 1753 Briati fece costruire un ospizio, che porta il suo nome, che oggigiorno ospita ventitré donne povere.

[152] Dall'arabo Ḥarīm letteralmente "luogo inviolabile".
[153] Giuseppe Briati (1686-1772) appartiene alla famiglia iscritta nel Libro d'oro muranese, che da generazioni si tramanda l'arte del vetro.

MAPPA SECONDO ITINERARIO – MURANO

1^ TAPPA: MONUMENTO EQUESTRE COLLEONI
2^ TAPPA: CHIESA DI SAN CANCIANO
3^ TAPPA: SANTA MARIA DEGLI ANGELI
4^ TAPPA: CASINO DE BERNIS – CANAL SAN DONATO O SAN MATTEO
5^ TAPPA: ORATORIO SAN GIUSEPPE E TERESA – ANNESSO OSPIZIO BRIATI





Linea ACTV 4.1 o 4.2

EVENTI COLLATERALI

Per rendere la proposta ancora più coinvolgente e indimenticabile, si pensa che si potrebbero organizzare degli eventi sia concomitanti sia successivi alla partecipazione dell'itinerario prescelto.

A tal proposito, si pensa che una prima attività da poter offrire durante le tappe previste da ciascuno dei due itinerari sia la rappresentazione di alcune delle vicende più salienti, narrate nelle *Memorie* dallo stesso Giacomo Casanova.

Per la realizzazione di questo evento, si è pensato che le due associazioni che potrebbero collaborare tra loro potrebbero essere l'Associazione Arzanà e l'Associazione Culturale Fuoriposto, più precisamente con gli attori Paola Brolati e Augusto Gamba, dal momento che questi hanno già organizzato degli eventi similari.

Tale scelta è scaturita dal fatto che le suddette associazioni hanno progettato nel 2008 un'iniziativa dal titolo "Teatro in barca". In quell'occasione, gli attori raccontavano la storia della gente di montagna che scendeva a Venezia per lavorare, rappresentando brani di vita quotidiana e rievocando anche personalità significative ed episodi eccezionali[154]. L'itinerario teatrale aveva luogo in barca, con partenza da San Marcuola e, toccando alcuni luoghi rilevanti dell'emigrazione, si giungeva all'ex Squero Casal, in Rio dei Servi.

In un'altra circostanza, il 16 settembre 2011, sempre l'attrice Paola Brolati ha organizzato lo spettacolo "Bosco da remi", una rassegna di teatro galleggiante, che ha avuto luogo presso il Museo delle Imbarcazioni Tradizionali a Forte Marghera. Si trattava di racconti teatrali sulle vicende degli zatterieri del Piave e, per assistere allo spettacolo il Museo aveva messo a disposizione le proprie imbarcazioni.

Basandosi sull'esperienza di queste attività, si è ritenuto interessante prendere in considerazione la possibilità di arricchire l'offerta turistica con l'inserimento di due piccole rappresentazioni teatrali durante l'itinerario. In particolar modo, si è pensato di potersi soffermare con la barca in due tappe prescelte, in cui gli attori, vestiti in costume d'epoca[155], recitano o leggono dei brani tratti dalle *Memorie* di Casanova.

Questa scelta di inserire delle parti recitate all'interno dell'itinerario è stata dettata dalla volontà di fare vivere al consumatore un'esperienza particolare e unica nel suo genere, rendendola indimenticabile. Per questo motivo, si è pensato che durante le

[154] Come si legge nel comunicato stampa dell'iniziativa, una delle personalità rievocate è Valentino Panciera Basarel (scultore in legno) e come episodio eccezionale viene rappresentata l'autocrocifissione di Matìo Lovat di Casal di Zoldo in Calle de le Muneghe.

[155] I costumi d'epoca potrebbero essere confezionati dall'Atelier Pietro Longo.

due “recite” potrebbero essere chiamati sui piccoli palchi allestiti i partecipanti stessi, che si dovranno improvvisare attori. In questo modo, si pensa di aumentare il coinvolgimento personale dei fruitori e, di conseguenza, la loro soddisfazione.

Un secondo evento che si è preso in considerazione di organizzare rientra nella tipologia dei laboratori didattici, pensati per un pubblico eterogeneo. Si tratta di offrire l’occasione di costruire con le proprie mani una *bauta*, la maschera tipica del Settecento, utilizzata dallo stesso Casanova. Questa è composta da un mantello nero, chiamato *tabarro*, un tricorno nero che s’indossa sopra il capo ed una maschera bianca chiamata *larva*[156]. Si è creduto che il luogo più opportuno per svolgere quest’attività *hands-on* possa essere il Laboratorio Carta Alta, un’antica fabbrica della metà del Settecento. Dopo una visita guidata alla *location*, gli stessi artigiani potrebbero aiutare i consumatori nella costruzione di una vera e propria *bauta*, lasciata all’individuo come ricordo dell’esperienza fatta. Dal momento che quest’attività prevede l’utilizzo di materiali specifici, si ritiene opportuno che la partecipazione a questa tipologia di laboratorio comporti un sovrapprezzo sul biglietto dell’itinerario in *sanpierota.*

Per rendere il prodotto ancora più completo e più allettante, si è considerata la possibilità di stipulare delle convenzioni con alcuni soggetti commerciali, in particolar modo con due taverne che venivano frequentate dallo stesso Casanova: la taverna del Sotoportego dei Do Mori e quella delle Poste Vecie[157], entrambe in zona del mercato di Rialto. Si pensa che si potrebbe attivare una convenzione consistente nel diritto a uno sconto del 10% per un pranzo a base di *cicchetti* tipici veneziani, con la sola presentazione del biglietto di partecipazione di uno dei due tour.

Inoltre, per cercare di rendere l’atmosfera ancora più coinvolgente, in un giorno prescelto infrasettimanale, ad esempio il giovedì sera, si è preso in considerazione la presenza di un piccolo gruppo di studenti del Conservatorio di Musica Benedetto Marcello di Venezia, che, in costume d’epoca, potrebbe allietare la cena dei commensali con dei brani musicali veneziani tipici del 1700, cercando di rievocare quell’atmosfera “libertina”, che molto probabilmente animava le notti d’amore di Giacomo Casanova.

---

[156] Larva deriva dalla parola latina *larva*, che significa fantasma o anche maschera.

[157] Il Ristorante le Poste Vecie risale al 1500 ed è il più antico ristorante veneziano. In origine si svolgevano attività frenetiche di smistamento postale dell’antica Serenissima. Oltre a Casanova, un altro ospite importantissimo delle Poste Vecie è stato il fumettista italiano Hugo Pratt, dove ha dato vita a numerose avventure del famoso Corto Maltese.

5.5.2. Pubblico e target di riferimento

Per cominciare a definire il target di pubblico di riferimento cui s'intende rivolgersi, è necessaria una presa di coscienza del fatto che, nell'era della globalizzazione, si possono riscontrare notevoli differenze all'interno degli stessi gruppi sociali. Il pubblico dei destinatari non può essere considerato come un qualcosa di omogeneo, come un sistema uniforme e unitario, ma come un insieme costituito da una serie di aggregati tra loro disomogenei.

Per riuscire a pianificare e a progettare una campagna di comunicazione coerente e mirata per ciascuno di questi singoli segmenti, è stato opportuno avere ben chiara la segmentazione dei pubblici di riferimento. Dal momento che, attraverso questi progetti, si sta cercando di creare un rapporto sempre più personalizzato tra cliente e impresa, si può parlare di iper-segmentazione (Morelli, 1993), volendo intendere quanto stia diventando basilare ridurre sempre di più l'ampiezza dei segmenti di pubblico da prendere in considerazione.

Prima di individuarli nello specifico, è stato necessario analizzare e studiare il comportamento dei consumatori durante il processo d'acquisto dei nuovi prodotti, dal momento che non tutti gli individui presentano lo stesso grado di prontezza e disponibilità a provare le nuove offerte lanciate sul mercato.

Una prima classificazione dei fruitori può essere fatta prendendo in considerazione il tempo di adozione delle innovazioni. Come si può notare dal grafico, si passa dagli innovatori, che sono aperti alle nuove idee e sono pronti a correre alcuni rischi, ai ritardatari molto legati alle tradizioni, che quindi nutrono sospetti nei confronti di qualsiasi genere di cambiamento e adottano l'innovazione solo nel momento in cui entra a far parte della tradizione.

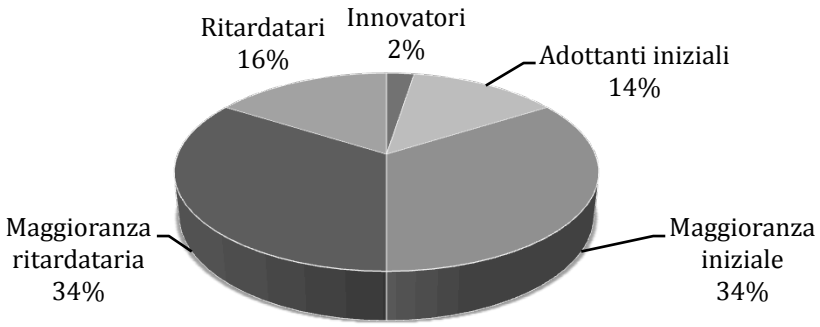


GRAFICO 5: Classificazione degli utilizzatori in base al tempo medio di adozione delle innovazioni

Come si vedrà nello specifico nella sezione successiva in cui si tratterà la comunicazione (vedi 5.5.3.), il comportamento d'acquisto dei futuri consumatori viene fortemente influenzato dalle affermazioni degli individui che hanno già provato il prodotto.

Non bisogna dimenticare che l'influenza personale, soprattutto quando si presenta sottoforma di "passaparola", è molto importante per quei prodotti che hanno una maggiore componente di rischio, piuttosto che in situazioni normali.

Per quanto riguarda questo progetto, non si vuole identificare un pubblico specifico, facendolo rientrare in schemi precostituiti. Si pensa che il target dei futuri consumatori sia completamente eterogeneo, dal momento che l'itinerario viene proposto come un tour alternativo all'ormai collaudato "giro in gondola" sul Canal Grande, con l'intenzione di far conoscere al pubblico le due facce di Venezia: non solo quella turistica, ma anche l'anima più nascosta e più intrinseca della città lagunare, che molto spesso non viene esplorata. Quindi, come primo pubblico è opportuno considerare non solo i turisti nazionali e internazionali, ma anche i residenti veneziani. Inoltre, bisogna menzionare anche gli studenti e i professori delle scuole superiori, che hanno già affrontato in classe le tematiche che vedono come protagonista il Casanova e che, quindi, potrebbero partecipare attivamente a questo itinerario cogliendo l'opportunità di svolgere, per esempio, una lezione di letteratura italiana all'aperto.

5.5.3. Comunicazione e vendita

LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Per cercare di raggiungere più consumatori possibili, bisogna cercare di attivare una comunicazione integrata, utilizzando una pluralità di modalità comunicative in modo coerente e collegato. In primo luogo, dal momento che l'associazione capofila del progetto (vedi 5.5.4) ha solo vent'anni di vita[158] ed è poco pubblicizzata, si pensa che sia opportuno concentrarsi prima di tutto sulla comunicazione istituzionale, diretta a promuovere un clima favorevole nei confronti della sua *mission,* volendo valorizzare l'immagine e tessere delle collaborazioni durature. Per questo motivo, oltre che un continuo e fondamentale aggiornamento del sito internet (www.arzana.org), il Professore e socio Giovanni Caniato ha stilato a giugno 2012 un comunicato stampa

[158] L'Associazione Arzanà è stata fondata nel 1992, da sette soci: Ottavio Croze, Gilberto Penzo, Ugo Pizzarello, Luigi Divari, Lino Farnea, Fulvio Pellegatta ed Eros Dorigo.

da diffondere tra le altre associazioni e organizzazioni culturali, nonché ai visitatori dello Squero Casal ai Servi, nel quale si esplicitano gli obiettivi di Arzanà e in cui si trova una breve descrizione della collezione delle barche tradizionali a essa appartenenti[159].

Per quanto riguarda la comunicazione esterna, è stato necessario considerare il fatto che la decisione su quali strumenti utilizzare debba scaturire da un processo di valutazione delle proprie esigenze e obiettivi.

Ci sono diverse leve utilizzabili: quelle a pagamento e completamente controllabili e quelle del tutto indipendenti dalla volontà dell'impresa, nonché gratuite.

Nel settore specifico cui si fa riferimento, quello culturale e artistico, le campagne pubblicitarie vengono utilizzate come strumento di divulgazione. Queste si avvalgono della potenza dei *mass media*, come televisione, radio e stampa, poiché riescono a raggiungere un pubblico eterogeneo, che però a volte può risultare distratto e, quindi, incapace di assorbire la notizia di un evento interessante, se inserita all'interno di un continuo e indistinto bombardamento mediatico.

Probabilmente per riuscire a incuriosire un maggior numero di possibili consumatori, sarebbe necessario fare ricorso anche a mezzi di comunicazione più focalizzati, come la cartellonistica stradale, le affissioni di locandine e manifesti sui mezzi pubblici. Ovviamente, bisogna sperare e cercare di far si che si sviluppi la cosiddetta comunicazione altra, non direttamente istruita, quale gli articoli spontanei da parte della critica e dei giornalisti, per l'importanza o l'interesse verso l'offerta proposta. Per cercare di attivare questo canale, è necessario che le testate dei giornali locali (La Nuova Venezia e Il Gazzettino) e nazionali (Il Corriere della Sera e la Repubblica) ricevano il comunicato stampa dell'attività da voler pubblicizzare, che deve essere scritto in modo da suscitare l'interesse dei giornalisti, così da ottenere la pubblicazione di un articolo su una testata completamente gratuita.

Infine, la possibilità di sviluppare dei flussi informativi, che nascono in modo autonomo e implicito, è data anche dallo sfruttamento di un canale che molto spesso viene erroneamente non considerato: il passaparola. Si tratta dello strumento di comunicazione più potente che esista: le ricerche in questo campo testimoniano come le notizie raccolte da amici e conoscenti siano la fonte d'informazione più utilizzata per la scelta di una vacanza, con percentuali che oscillano tra il 62,3% e il 67,1%. Nonostante queste percentuali, in Italia si tende a sottovalutare il

[159] Il comunicato stampa è riportato a pag.122.

passaparola, ritenendolo parte di un approccio artigianale e primitivo alla promozione e al marketing, considerandolo "lento" e poco efficace. Ovviamente, bisogna ricordare che questo non sempre può avere caratteristiche positive: il consumatore spesso viene portato a parlare di un'esperienza solo se molto soddisfatto o, al contrario, alquanto deluso. Per questo motivo, per stimolare tra i partecipanti un passaparola positivo, l'Associazione Arzanà dovrebbe avere l'obiettivo di soddisfare le esigenze dei consumatori, imparando a gestire nei migliori dei modi lamentele e reclami[160]. Come ultima grande opportunità di avvio del passaparola non bisogna dimenticare l'innovazione: le persone sono spinte a parlare di un'esperienza vissuta, solo se si trovano di fronte a delle vere novità. Bisogna saper sorprendere i clienti con azioni mirate, con prodotti e servizi che possano farli sentire importanti. Ad esempio, si potrebbe pensare di organizzare un'offerta alternativa per le giovani coppie che vogliono partecipare al tour di Casanova: al posto della *sanpierota* potrebbe essere utilizzata una gondola con il felze, originale del 1700, così da far sentire i due innamorati come veri protagonisti degli amori del Casanova, che sotto il nero del felze consumava i propri amori.

POLITICA DI PRICING

Ogni impresa, sia essa profit o no-profit, deve fissare un prezzo per i nuovi prodotti da lanciare sul mercato.

In senso stretto, con il termine prezzo s'intende la somma di denaro che viene fatta pagare, ma in senso lato è la somma di tutti i valori che il consumatore scambia per il vantaggio di possedere un determinato prodotto o fruire di un servizio. È proprio quest'ultimo concetto di valore che è posto alla base di qualsiasi comportamento economico, dal momento che viene considerato come l'importanza attribuita alle merci dagli stessi individui.

È necessario sottolineare come i prezzi siano degli indicatori imperfetti del valore, e non una misura diretta dello stesso, e che quindi la teoria del prezzo sia un'elaborazione, ma non una sostituta della teoria del valore in economia. Storicamente, la determinazione del prezzo avveniva tramite una negoziazione tra venditori e acquirenti, ma con l'avvento della grande distribuzione, avviata alla fine del 1800, si è teso a fissare un solo prezzo per tutti gli acquirenti.

[160] I segnali di insoddisfazione e i reclami devono essere considerati come uno stimolo utile a migliorare la propria performance e quindi a rimanere nel mercato in una posizione competitiva.

Solo successivamente, il consumatore comincia a decidere se il prezzo determinato per un prodotto è accettabile: bisogna considerare le percezioni dei consumatori rispetto al prezzo, comprendendo come quest'ultime influiscano sulle decisioni di acquisto.

Essendo il progetto in questione un prodotto completamente nuovo, che non ha attori concorrenti sul mercato veneziano, la determinazione del prezzo più consono per i consumatori si pensa possa basarsi su due sistemi ben definiti: quello incentrato sui costi e quello del valore percepito.

Il primo metodo è forse quello più semplice e consiste sul basarsi sul costo complessivo del prodotto, aggiungendovi un rincaro prefissato, chiamato in gergo tecnico *mark-up* (Kotler et al., 1996). Questa metodologia però non può essere considerata valida dal momento che non tiene conto della domanda corrente, non portando quindi ad una determinazione del prezzo ottimale. In realtà, nel caso di una *performance*, come potrebbe essere considerato il progetto su Casanova, per la determinazione del prezzo non si può far pagare ai consumatori il costo intero che è stato necessario per la realizzazione del prodotto, altrimenti ci si troverebbe di fronte a un prezzo molto elevato, che comporterebbe a una domanda quasi nulla.

Dall'altra parte, si crede che si potrebbe seguire il metodo del valore percepito, anche se in questo caso la misurazione di quest'ultimo può rivelarsi molto difficile. L'impresa può procedere nel chiedere ai consumatori quanto sarebbero disposti a pagare per un certo prodotto e quanto per ciascuna caratteristica migliorativa. Un'altra strada da poter perseguire è quella di compiere degli esperimenti per verificare il valore percepito: se il prezzo fissato risulta essere troppo elevato le vendite ne risentiranno negativamente, mentre, se è troppo basso, procederanno con risultati positivi, ma i ricavi generati saranno negativi.

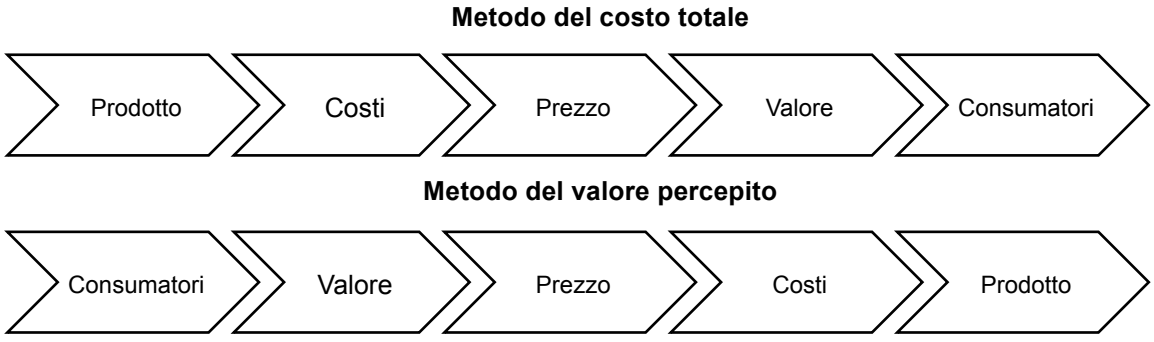


GRAFICO 6: La determinazione del prezzo in funzione dei costi a confronto con il metodo del valore percepito (Kotler et al., 1996)

Per concludere, è necessario fare una piccola disquisizione sul fatto che il prezzo è un fattore molto importante per un prodotto, tanto che da esso dipende la domanda di questo genere di attività.
Bisogna tener presente che la domanda d'intrattenimento artistico e culturale non è funzione del solo sacrificio monetario pari all'ammontare del biglietto che il consumatore è in grado di supportare per beneficiare di esso. Il comportamento consumistico culturale è condizionato da una serie di variabili, che incidono sull'ordine di preferenze che il fruitore esprime. Tra queste possiamo enumerare: un vincolo di reddito spendibile, inteso come ammontare monetario messo a budget per il consumo del tempo libero; le ore che si possono trascorrere compiendo queste attività, quindi il tempo libero in senso proprio e i prezzi di beni sostituti o complementari.
In genere, la domanda di una *performance* può essere scritta in questo modo:

$$Qd_i = f\ (P_i, P_{altro}, P_{con}, R, T, G, \ldots)$$

cioè la quantità domandata Qd_i dipende dal prezzo dell'intrattenimento P_i, dal prezzo dei beni sostituti P_{altro} o di beni complementari P_{con}, dal reddito disponibile e spendibile R, dal tempo a disposizione T e dai gusti e preferenze G.
Quindi, una volta seguite queste teorie economiche si dovrebbe giungere a un prezzo ottimale per i fruitori.
Come avviene di norma nella maggior parte delle istituzioni, trattandosi di un progetto pensato per un target di pubblico eterogeneo e segmentato, si crede necessario applicare una discriminazione dei prezzi. Questo comporta una modifica dei prezzi di partenza per adattarli alle differenze che esistono tra i clienti, che ovviamente non riflette una differenza esistente nei costi di produzione. In realtà, in questo caso, la discriminazione dei prezzi può essere applicata secondo diverse forme: in base alla clientela e in base al tempo[161]. Quindi si potrebbe pensare a un biglietto ridotto a cui possono accedere sia gli anziani over 65 sia gli studenti, su presentazione di carta d'identità nel primo caso e tesserino universitario nel secondo. Inoltre, come avviene ormai in molti paesi europei, i turisti pagano il biglietto intero rispetto ai residenti. Anche per quest'attività, i residenti della provincia di Venezia e i

[161] Esistono altre due forme in cui viene applicata la discriminazione dei prezzi: in base alla versione del prodotto e in base all'ubicazione (ad esempio, a teatro i posti più vicini al palco costano più di quelli in platea).

posseditori di tessera IMOB, in alcuni giorni prestabiliti della settimana, potrebbero partecipare gratuitamente all'attività esperienziale o avere uno sconto anche del 50% sul biglietto intero.

BIGLIETTAZIONE

Una volta scelta la politica di *pricing*, è stato interessante cercare di esplorare nuove metodologie e orizzonti per la vendita dei biglietti.

Considerando che Venezia è una meta turistica di fama mondiale, prima di tutto, è necessario non solo pensare a una vendita dei biglietti *in loco*, ma anche a modalità che possano raggiungere i turisti oltre oceano.

Il primo canale che si è pensato di poter sfruttare è quello classico: la possibilità di comprare i biglietti direttamente sul posto, presso gli Uffici di Informazione e di Accoglienza Turistica. La sede maggiormente utilizzata sarebbe quella fuori dalla Stazione Ferroviaria di Santa Lucia, riconosciuta come l'arteria più importante di comunicazione con la città lagunare. In realtà, anche Piazzale Roma è un punto di arrivo di molti turisti, dal momento che ci sono: i capolinea dei bus di linea urbana ed extra-urbana, i bus da e per l'aeroporto Marco Polo ed il *people mover*, unico mezzo di comunicazione con Tronchetto dove attraccano le navi da crociera e dove vi sono degli autosilo.

Per questo motivo, vi è una biglietteria Hellovenezia dove si possono acquistare le mappe della città, chiedere informazioni sugli orari delle navigazione acquistandone i biglietti, conoscere gli eventi attivi in città. Quindi, a parere di chi scrive, potrebbe essere interessante che il progetto *Un giorno da libertino* fosse pubblicizzato insieme ad altri eventi "novità", come nel caso del Vaporetto dell'Arte[162]. Inoltre, si pensa che potrebbe rivelarsi proficuo dare la possibilità di vendere i biglietti anche alle rivendite Hellovenezia, e non solo agli uffici della IAT, oltre che poter comprare i biglietti anche online, sul sito www.hellovenezia.com, attraverso la piattaforma Venice connected. Nell'area riservata dell'acquisto online, cui si accede cliccando sull'icona "buynow", è possibile conoscere gli eventi programmati di un preciso periodo. Attraverso questo metodo di prenotazione anticipata, il consumatore potrebbe anche avere la possibilità di ottenere uno ulteriore sconto sull'acquisto online. Sul calendario di

[162] Si tratta di un tuor ufficiale del Canal Grande, dedicato a coloro che vogliono visitare la città, raggiungendo le principali sedi museali e punti di interesse storico-artistico. Il servizio è attivo 7 giorni su 7 dalle ore 9.00 alle ore 19.00 con partenza dai capolinea (Ferrovia Santa Lucia e Giardini Biennale) ogni 30 minuti. Il costo del biglietto intero è di € 24,00, mentre quello ridotto è di € 15,00.

Venice Connected le caselle giornaliere sono colorate con tre tonalità differenti: blu se si applica la tariffa standard, rosso per la modalità *last minute* in cui il costo è intero e, infine, verde quando si applica una riduzione perché si è scelto questo metodo di pagamento. Questo calendario viene chiamato il "Calendario del turismo stagionale a Venezia", tanto che se si vogliono acquistare biglietti per il periodo estivo si sarebbe costretti a comprare a prezzo intero, invece se si vuole pianificare una vacanza per il periodo autunnale, ci si accorge che le caselle dei giorni sono completamente colorate di verde, aspettandosi quindi una riduzione sul prezzo online. La convenienza dell'acquisto online viene richiamata nello stesso paragrafo di presentazione dell'area *booking online*, che porta le seguenti parole "By booking online at least 7 days before your arrival in Venice you can benefit from reduced fees set according to the tourist flow seasonality and avoid queues"[163].

A parere di chi scrive, però, è sbagliato parlare di stagionalità nel caso degli eventi turistici organizzati a Venezia, perché non segue il trend delle altre città italiane: in estate grandi ondate di turismo e in autunno-inverno, il numero di viaggiatori diminuisce.

Se si analizzano i dati dell'Ottavo rapporto sulla produzione culturale a Venezia, pubblicato dalla Fondazione Venezia 2000, si evince che nel 2010 ci sono state complessivamente 13.769 giornate evento, con una media di 38 manifestazioni al giorno. I mesi con maggior concentrazione sono stati settembre, ottobre e novembre, con una media di 55 iniziative in contemporanea ogni giorno (grafico 7).

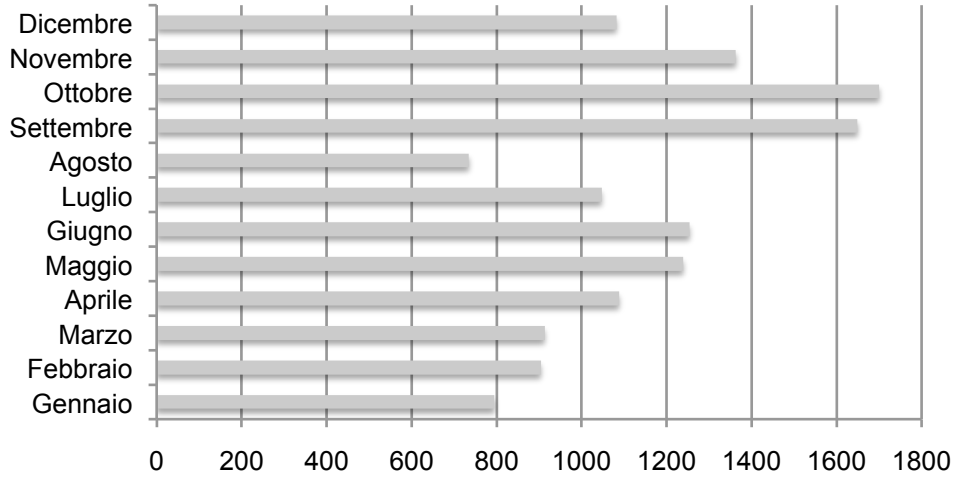


GRAFICO 7: Calendario manifestazioni del 2010 – Ottavo Rapporto della Fondazione Venezia 2000

[163] "Prenotando online almeno 7 giorni prima del vostro arrivo a Venezia si può beneficiare di tariffe ridotte, fissate uniformemente alla stagionalità del flusso turistico, e di evitare le code agli sportelli". FONTE: www.veniceconnected.com/buy/calendar

Dall'analisi del Rapporto preso in esame, emerge anche la tipologia di eventi per mese: il settore delle conferenze e convegni raggiunge i suoi picchi nei mesi di maggio e novembre, con rispettivamente 130 e 161 incontri realizzati. Le rassegne cinematografiche, destinate e seguite maggiormente da studenti e residenti, sono molto concentrate nei mesi che vanno da febbraio a maggio e riducono la loro attività nei mesi estivi di luglio e agosto. I concerti di musica sono più numerosi nei mesi di novembre e dicembre.

Allo stesso tempo, si è pensato di dover sfruttare i canali più in voga al momento, quelli presenti su internet, i cosiddetti Social Network, esplorando nuove metodologie di lancio dei prodotti. Quello che in questo momento sembra essere maggiormente utilizzato è Groupon: un sito di acquisto in gruppo che offre buoni con forti sconti per qualsiasi tipologia di prodotti/servizi, legati alla città scelta dall'*user* all'inizio della navigazione. Una volta iscritto gratuitamente sul sito internet www.groupon.com, il consumatore riceve una *newsletter* giornaliera gratuita, sulla quale vengono inviate le offerte della città prescelta. Facendo quindi questa pubblicità mirata localmente e offrendo servizi a prezzi ribassati (applicando sconti che variano dal 50% al 95%), ci si propone per avere in futuro un ritorno di clientela. Per capire quanto successo possa avere la pubblicizzazione di un'attività su questo sito internet, è stato interessante andare a leggere il pensiero dei partner di Groupon: 96% si dichiara soddisfatto dell'esperienza e lo raccomanda come mezzo di promozione, tanto che il 97% ha deciso di riutilizzare Groupon come inizio della propria campagna pubblicitaria.

È proprio per il successo che questo sito di offerte sta riscontrando verso un pubblico eterogeneo, che, a parere di chi scrive, potrebbe essere interessante iniziare il lancio promozionale de *Una giornata da libertino*, proponendo il tour con uno sconto iniziale del 20% sul prezzo effettivo del biglietto intero.

5.5.4. Attori del progetto e aspetti organizzativi

Dal momento che a Venezia non esiste alcuna associazione legata al personaggio di Casanova, si è pensato che la capofila di questo progetto fosse l'Associazione Arzanà.

Questa è un'impresa no profit di Venezia, che si propone di riunire gli appassionati di marineria adriatica e veneta e di "promuovere lo studio e la storia dei mezzi nautici, la valorizzazione della cultura nautica e delle relative tradizioni, la conservazione di imbarcazioni di particolare valore storico e culturale e l'organizzazione di manifestazioni, raduni e mostre". È stata fondata nel 1992 da sette soci fondatori, cui, nel tempo, se ne sono aggiunti molti altri, tutti accumunati dalla necessità di avere un luogo comune presso il quale gli esperti locali e internazionali di etnografia e storia navale di matrice veneta potessero ritrovarsi.

Le imbarcazioni autoctone acquisite e gli attrezzi d'interesse storico e locale donati da cittadini privati costituiscono il patrimonio materiale dell'Associazione, che è conservato nella piccola sede: lo Squèro Casal ai Servi (Calle delle Pignatte, Cannaregio).

Quest'Associazione non è stata scelta solo per la sua *mission,* ma soprattutto perché avendo già avviato collaborazioni con molte associazioni ed enti locali, si è pensato di poter usufruire di quelle sinergie per l'organizzazione degli eventi. Ad esempio, i costumi per la parata storica del 2012 sono stati forniti dall'Atelier Pietro Longhi, in cambio dell'utilizzo di tre imbarcazioni storiche di proprietà di Arzanà. Inoltre, essendo un'Associazione molto attiva sul palcoscenico locale ha già esperienza nel progettare delle attività che prevedono un itinerario per i rii veneziani, come l'iniziativa "Teatro in barca" del 2008.

Nello specifico, le associazioni e imprese locali di seguito riportate, si pensa possano essere coinvolte nella pianificazione e nell'organizzazione:

- ARTEmisia - laboratori didattici e cultura a Venezia[164] - si potrebbe occupare della realizzazione dei laboratori didattici *hands-on* per un pubblico diversificato. Contattando le due responsabili, la Dott.ssa Franca Lugato e la Dott.ssa Alessandra Bassotto (info@artemisiadidattica.it), è possibile progettare dei laboratori didattici alternativi, che si adattino alle diverse esigenze dei fruitori.

[164] ARTEmisia ha collaborato con: Musei Civici Venezia; Musei Civici di Padova; Centro Internazionale di Fotografia, Scavi Scaligeri, Verona; La Biennale di Venezia; Assessorato Pubblica Istruzione, Servizi Educativi, Scuola Grande di San Rocco; Chorus (Associazione per le Chiese del Patriarcato di Venezia); Ateneo Veneto, Consorzio Venezia Nuova, Libreria Mondadori.

- Ufficio d'Informazione e Accoglienza Turistica (IAT) svolge funzioni di accoglienza e d'informazione sugli aspetti che possano agevolare e orientare al meglio il turista durante il suo soggiorno. Rappresentando lo sportello informativo rivolto all'utenza, presso l'Ufficio IAT appena fuori dalla Stazione Ferroviaria di Santa Lucia si pensa possa essere un riferimento importante per acquistare i biglietti del *tour* in barca. Questo punto d'informazioni e vendita è aperto tutti i giorni dalle ore 8.00 alle ore 18.30, con chiusura il 25 dicembre e il 1 gennaio.
- Azienda del Consorzio Trasporti Veneziano (ACTV) permette i collegamenti dalla terraferma e dalle isole verso Venezia e viceversa. Gli utenti che vorranno partecipare al secondo itinerario, potranno raggiungere l'Isola di Murano con la linea 4.1 o 4.2. Il biglietto ordinario di navigazione costa € 7 e consente di viaggiare su qualsiasi linea per 60 minuti dalla convalida, con interscambio di linea nella stessa direttrice[165]. L'ACTV offre la possibilità di comprare dei biglietti turistici a tempo, che consentono un numero illimitato di viaggi e sono utilizzabili su tutti i mezzi di trasporto:

  € 18,00 – biglietto 12 ore
  € 20,00 – biglietto 24 ore
  € 25,00 – biglietto 36 ore
  € 30,00 – biglietto 48 ore
  € 35,00 – biglietto 72 ore
  € 50,00 – biglietto 7 giorni.

  Tutti gli orari e le tariffe possono essere consultabili sul sito www.actv.it.
- Associazione Culturale Fuoriposto è un piccolo teatro di Mestre, un luogo di scambi e di produzione culturale, un vero e proprio laboratorio d'idee. Nello specifico, si pensa di poter fare riferimento a Paola Brolati e Augusto Gamba per organizzare le letture e la recitazione di alcuni passi delle memorie del Casanova, che potrebbero essere messi in scena durante gli itinerari, dal momento che gli stessi artisti hanno già collaborato con Arzanà nel 2008 per la realizzazione del progetto "Teatro in barca".
- Laboratorio Carta Alta (Dorsoduro, 1737), attivo a Venezia da più di dieci anni. Il laboratorio ha sede negli spazi di un'antica fabbrica della metà del Settecento, dietro campo San Angelo Rafael. Lo staff è composto da artisti-artigiani, amanti del

[165] I biglietti per la navigazione si acquistano presso le biglietterie Hellovenezia e i rivenditori autorizzati.

proprio lavoro, tutti specializzati nelle diverse tecniche di fabbricazione e decorazione delle maschere. Organizzano sia visite guidate al laboratorio[166], con la possibilità di comprare i prodotti a prezzo di fabbrica, sia dei brevi corsi di decorazione di maschere veneziane. Presso questo luogo, si crede possa essere organizzato il laboratorio che permetterà ai partecipanti dei due itinerari di costruirsi una *bauta*, maschera veneziana tipica del 1700.

- Conservatorio di Musica Benedetto Marcello di Venezia (San Marco 2810), che ha sede presso Palazzo Pisani dal 1940[167]. Si pensa di coinvolgere attivamente i ragazzi del conservatorio per la realizzazione di un evento collaterale, in cui dovranno suonare dei brani veneziani del Settecento.
- MUVE – Fondazione dei Musei Civici di Venezia (Piazza San Marco 52) è stata istituita il 3 marzo 2008 con delibera del Consiglio Comunale di Venezia, per gestire e valorizzare il patrimonio dei Musei Civici veneziani. In realtà, è operativa dal 1 settembre 2008 ed è configurata come una fondazione di partecipazione e ha un ricco socio fondatore: il Comune di Venezia. Per questo progetto, si potrebbe prospettare una collaborazione tra Arzanà e MUVE per l'organizzazione della visita guidata agli itinerari segreti di Palazzo Ducale, che è possibile effettuare solo su prenotazione e con accompagnatore specializzato. Il percorso dura circa un'ora e un quarto e si svolge per un minimo di 2 persone ad un massimo di 25 a partenza fissa: in italiano alle ore 9.30 e ore 11.10; in inglese alle ore 9.55 e ore 11.35; in francese alle ore 10.20 e ore 12.00. Dopo le ore 13.00 possono svolgersi su richiesta a orari diversi, con un sovrapprezzo di € 31,00 per gruppo. Il biglietto intero costa € 20,00 e quello ridotto[168] € 14,00.

  La prenotazione del percorso guidato può essere effettuata sia chiamando telefonicamente il numero del call center 848082000 (servizio attivo dal lunedì al venerdì con orario dalle ore 9.00 alle ore 13.00 e dalle ore 14.00 alle ore 18.00; il

---

[166] Alla visita guidata possono partecipare gruppi non più di 50 persone e la durata prevista è di circa 45 minuti. Per aderire bisogna prenotare almeno 12 giorni in anticipo e si può richiedere anche la guida in lingua spagnola, inglese e francese.

[167] Tra il 1897 e il 1921 il Comune di Venezia divenne progressivamente l'unico proprietario del palazzo che fino al 1940 ospitò il Liceo Società Musicale Benedetto Marcello, nell'ala che si affaccia sul secondo cortile.

[168] I beneficiari del biglietto ridotto sono: ragazzi da 6 a 14 anni; studenti da 15 a 25 anni; accompagnatori (max. 2) di gruppi di ragazzi o studenti; cittadini over 65 anni; residenti e i nati nel Comune di Venezia; titolari di Carta Rolling Venice; possessori Venice Card Transport & Culture; acquirenti dei biglietti per I Musei di Piazza San Marco, Museum Pass; possessori del biglietto della Torre dell'Orologio; per famiglie composte da due adulti e almeno un ragazzo (da 6 a 18 anni): 1 biglietto intero e gli altri ridotti; membri I.C.O.M.; Soci F.A.I.; personale del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

sabato dalle ore 9.00 alle ore 14.00, con chiusura nelle giornate estive) oppure online attraverso il sito www.vivaticket.it, con il costo aggiuntivo di € 0,50 per biglietto.

- VIVA - Voga per l'Identità Veneta – è un'associazione culturale formata da un gruppo di donne: Anna Santagiustina, Adele Scalabrìn, Serena Testolin, Sibylle Lohausen e Nan McElroy. La sua *mission* è di trasmettere la passione per la voga alla veneta, come modo di vivere e girare per la città, e di "raccogliere testimonianze orali di chi ha costruito barche, ha gestito squeri, ha affittato imbarcazioni. Produrre documentari, materiali audiovisivi, pubblicazioni didattiche per divulgare la cultura della voga a livello internazionale"[169]. E, poi, chi meglio di vogatrici donne avrebbe potuto accompagnare il turista per le tappe più rilevanti della vita di Giacomo Casanova?
- Guide to Venice, nella persona di Martino Rizzo, guida turistica professionale per la città di Venezia con abilitazione in italiano, inglese e spagnolo. In realtà, egli già collabora con Arzanà, scelta perché é una delle poche guide specializzate in ambito lagunare: dalle origini di Venezia alle problematiche ambientali di grande attualità.
- Atelier Pietro Longhi (San Polo 2580) prosegue la tradizione della sartoria veneziana, legata alla storicità del carnevale e alle altre numerose feste e manifestazioni. L'attività è basata sulla confezione, noleggio e vendita di abiti storici, cappelli, maschere, parrucche, accessori e costumi. Si pensa possa partecipare attivamente a questo progetto attraverso il noleggio degli abiti che i vogatori indosseranno durante l'itinerario.

[169] FONTE: http://vivavogaveneta.org

5.5.5. Risorse da acquisire e impiegare

RISORSE MATERIALI (ASSETS)

Per la realizzazione del progetto sono essenziali due *sanpierote*: imbarcazioni tipiche veneziane, che possono trasportare un totale di 14 persone, 7 per ogni barca. Per fare in modo che l'individuo possa entrare in contatto diretto con la tradizione marinara della Serenissima, si crede sia opportuno utilizzare le barche, che fanno parte del patrimonio culturale di proprietà dell'Associazione Arzanà. Queste sono riparate sia negli spazi dell'ex Squero dei Casal ai Servi, sede amministrativa e operativa della stessa Associazione, sia in quelli del Museo delle Imbarcazioni Tradizionali a Forte Marghera.

Per cercare di coinvolgere profondamente i partecipanti e immergerli completamente in un'altra dimensione, del XVIII secolo, si è presa in considerazione la possibilità di vestire gli stessi vogatori con abiti settecenteschi. Per questo motivo, per il noleggio di due *baute* (figura 15) ci si potrebbe rivolgere all'Atelier Pietro Longhi. Dopo una lunga ricerca su internet, si è deciso di prendere in considerazione la collaborazione con questo Atelier, perché è l'unico a Venezia che continua a lavorare secondo la tradizione e che partecipa attivamente a vari progetti culturali, come le rievocazioni storiche che hanno luogo a Forte Marghera.

In realtà, la scelta di questa tipologia di maschera invece di un semplice vestito del 1700, è scaturita dal fatto che, a parere di chi scrive, il *tabarro* nero e la *larva* completamente bianca aumentano il senso di mistero e di ambiguità che da sempre si celano dietro alla figura di Casanova. L'Atelier potrebbe mettere a disposizione due tipologie di articoli, differenti fra loro solo per la misura del mantello (media e grande), che ovviamente comporta una differenza di prezzo. Per la Bauta media[170] il costo del noleggio è di € 60,00 per una giornata, mentre per ogni giorno successivo il costo è di € 30,00.

Per quanto riguarda il prezzo del costume della Bauta grande[171] si ha € 90,00 per il primo giorno e per quelli successivi € 45,00.

Anche per il vestito tipico del 1700 veneziano, che si pensa di far indossare alla guida, si potrebbe prendere in considerazione di collaborare con l'Atelier. Nel dettaglio, si avrebbe un abito risalente alla moda del 1750, con dettagli in rosa su un

[170] La Bauta media è formata dalla maschera (€ 20,00), dal cappello tricorno (€ 28,00), dalla zendal (€ 47,50) e dal mantello (€ 140,00), per un costo totale di € 245,50.

[171] Per il costo nello specifico delle varie parti guardare la nota n.38, dalla quale si differenzia solo per il costo del mantello che è di € 250,00, aumentando il prezzo della vendita al pubblico a € 355,50.

velluto vinaccia, completo di tricorno e di scarpe con il tacco (figura 16). Questo vestito non è inserito nel catalogo online[172], ma si può presumere che il costo per il noleggio per il primo giorno si aggiri intorno ad € 180,00 e per ogni giorno successivi il costo è di € 80,00.

In realtà, per cercare di ammortizzare i costi dell'organizzazione di questo progetto, in questo caso eliminando i costi di noleggio dei vestiti, si potrebbe prendere in considerazione la possibilità di una sponsorizzazione *in kind* da parte dell'Atelier Pietro Longhi.

RISORSE UMANE

Per condurre le due *sanpierote* sono necessari due vogatori, che devono essere considerati come delle risorse *in house*. Nel caso in cui si utilizzino le imbarcazioni di proprietà dell'Associazione, è consuetudine che i vogatori delle barche siano gli stessi soci, maschi e femmine senza alcuna distinzione. Trattandosi di un progetto, pensato per essere ripetibile nel tempo, a seconda del successo e della domanda, sarebbe necessario pensare anche a reperire i vogatori in altra maniera, dal momento che bisogna considerare che i soci di Arzanà potrebbero non riuscire a dare la loro completa disponibilità per i giorni previsti per svolgere l'itinerario. Per questo motivo, si è pensato che Arzanà possa collaborare con l'Associazione culturale VIVA. Tra tutte le associazioni, la scelta è ricaduta proprio su quest'ultima, perché fondata da sole donne, unite dalla passione per la voga alla veneta e attente a mantenere vive le tradizioni, legata al proprio territorio e ai propri saperi. Trattandosi di un itinerario che ha come protagonista l'amante per eccellenza, Giacomo Casanova, cosa ci sarebbe di più intrigante che essere trasportati alla scoperta dei misteri casanoviani proprio da donne, il desiderio più profondo delle soddisfazioni amorose carnali e non del libertino veneziano?

Un'altra risorsa necessaria da acquisire è una guida turistica che accompagni i fruitori durante le tappe del percorso e che spieghi gli avvenimenti e i motivi che hanno reso quei luoghi famosi e importanti. In realtà, anche questa è una risorsa che può essere considerata *in house*, dal momento che Arzanà collabora già con una guida turistica, Martino Rizzo, che è iscritta alla Cooperativa delle Guide Turistiche di Venezia. Sarebbe affascinante che la guida spiegasse in prima persona i motivi di

[172] FONTE: htttp://ecommerce.pietrolonghi.com.

quelle tappe, come se impersonasse Casanova, e che fosse anche vestita come un tipico uomo del Settecento veneziano.

RISORSE FINANZIARIE

Le sole entrate inerenti alla semplice soddisfazione della domanda culturale dei consumatori risultano essere insufficienti al sostegno delle attività culturali. Inoltre, gli enti locali vengono strangolati da tagli sempre più consistenti di risorse statali, tanto che nel loro bilancio viene dato sempre meno spazio alla voce della cultura.

Per questo motivo è stato necessario, pensare a nuove modalità d'azione che permettano di reperire risorse finanziarie da poter destinare alla salvaguardia e al potenziamento delle attività culturali.

Gli attori previsti dal progetto sono già uniti tra loro da una stretta collaborazione che ha permesso, negli anni passati, di organizzare determinati eventi, attraverso una politica di "dare e ricevere", che ha supplito alla mancanza di risorse da poter investire per la valorizzazione dell'identità culturale veneta. Comunque, si potrebbe pensare di usufruire di forme di finanziamento da parte di privati, come nel caso di sponsorizzazioni e di mecenatismo culturale.

Per mecenatismo culturale si vuole intendere le elargizioni con le quali le imprese, i singoli individui, le associazioni o le fondazioni "arricchiscono" il beneficiario senza richiedere una contropartita, se non la gratitudine e l'accettazione di quest'ultimo. Avendo questo tipo di mecenatismo delle finalità filantropiche, si potrebbe pensare di coinvolgere attivamente, diventando soci dell'Associazione Arzanà, i residenti veneziani che hanno nostalgia del passato e che non vogliono rischiare di perdere il proprio patrimonio culturale e la propria identità. Si potrebbe quindi decidere non solo di stabilire un prezzo simbolico per entrare a far parte dell'associazione in qualità di soci, ma anche di dare la possibilità di fare pura beneficienza mossi dalla volontà di salvaguardare il proprio patrimonio attraverso il versamento di una cifra simbolica di € 10,00 per ottenere la tessera dell'Associazione e diventare "Amici dell'Arzanà". Inoltre, si potrebbe prendere in considerazione la possibilità di lanciare una specie di campagna fondi, dal titolo "Adotta una barca". Si tratterebbe di un metodo di *fundraising* alternativo, per riuscire ad ottenere delle risorse monetarie per il continuo restauro e mantenimento delle imbarcazioni.

Le sponsorizzazioni sono un secondo modo per ottenere dei fondi, dal momento che sono contraddistinte da un accordo contrattuale con il quale il beneficiario

dell'erogazione si vincola a determinate controprestazioni nei confronti dello sponsor: il soggetto in questione acconsente di promuovere un marchio associandolo all'evento dietro ad un preciso corrispettivo. Per questo progetto specifico, gli enti che si crede possano sponsorizzare in termini finanziari sono: la Regione Veneto, la Provincia e il Comune di Venezia, l'Università Ca' Foscari, lo IUAV e, infine, l'ENIT, l'Ente Nazionale Italiano per il Turismo.

Come anticipato, esistono anche delle sponsorizzazioni *in kind*, ovvero al posto di risorse finanziare, una determinata impresa mette a disposizione le proprie conoscenze e risorse materiali per raggiungere l'obiettivo prefissato. In questo caso, si tratterebbe di una sponsorizzazione da parte dell'Atelier Pietro Longhi, che metterebbe a disposizione i costumi d'epoca, a patto che il logo appaia a fianco di quello dell'Associazione Arzanà.

È doveroso ricordare che per quanto queste azioni sono caratterizzate da una vena filantropica, il termine esatto da dover utilizzare per descriverle è "altruismo egoistico", dal momento che qualunque iniziativa rivolta ad attività culturali e artistiche è mossa ad ottenere un incremento nei profitti, destinato a creare maggior valore per l'impresa in questione, tanto che sono davvero pochi i mecenati di cui non si conosce il nome (Besana, 2002).

5.5.1. Allegati

FIGURA 15. La bauta
FONTE: www.pietrolonghi.com



FIGURA 16. Vestito uomo 1700
FONTE: ecommerce.pietrolonghi.com



DOCUMENTO 4. Comunicato stampa dell'Associazione Arzanà

Cannaregio 1936/d
30121 – Venezia
c. f.: 94019560278
www.arzana.org
e-mail: associazionearzana@gmail.com

Associazione per lo studio e la conservazione delle imbarcazioni veneziane

Arzanà è il nome antico, tramandato da Dante nella Divina Commedia, dell'Arsenale di Stato della Serenissima. L'Associazione che ne ha assunto il nome ha quale sua finalità statuaria il recupero, lo studio e la conservazione del patrimonio navale tradizionale.

Venne fondata a Brest nel 1992, in occasione del secondo raduno mondiale delle imbarcazioni d'epoca (da allora organizzato con cadenza quadriennale nella città bretone); costituita da una quarantina di soci e da numerosi collaboratori e simpatizzanti, l'Associazione Arzanà – che è priva di lucro – ha acquistato negli ultimi vent'anni una cinquantina d'imbarcazioni d'epoca da pesca e da lavoro in legno, a vela e a remi, preservandole da sicura distruzione, nonché attrezzi, strumentazioni e altri reperti d'interesse storico-etnografico provenienti da squeri o botteghe artigiane che hanno cessato l'attività, con l'intento di destinare in prospettiva questo residuo patrimonio della tradizione marittima veneziana al costituendo Museo Nazionale della Civiltà dell'acqua, previsto all'interno dell'antica Casa dell'Arsenal della Serenissima e in altri spazi attrezzati di Venezia e della gronda di terraferma, d'intesa con la Marina Militare, l'Istituzione per la conservazione delle gondola, l'Amministrazione comunale, l'Istituto italiano di archeologia ed etnologia navale e varie altre realtà associative veneziane.

La gran parte di queste collezioni sono frutto di recuperi, ritrovamenti o donazioni effettuate da privati cittadini; altre sono depositi temporanei notificati dalle competenti Soprintendenze, attualmente conservati nella sede museale dell'Arzanà in calle delle Pignatte a Cannaregio: un antico cantiere navale – in veneziano squèro – attestato fin dal Quattrocento e attivo fino al 1920, dove operava una delle più importanti dinastie di costruttori di gondole di origine bellunese: i Casal dei Servi.

Fra le numerose tipologie d'imbarcazioni acquisite dall'Arzanà, nei pressi della sede sociale, nell'Arsenale e in varie altri sedi di conservano *barche da seràgianti, batèle, batelòni, bragàgne, bragozzi, s-ciopòni, topi, puparìni,* gondole d'epoca (fra le quali la replica filologica di una gondola del Settecento), nonché altri numerosi tipi navali ormai scomparsi dalle nostre lagune o conservati in un unico esemplare.
Una decina di queste imbarcazioni sono stabilmente mantenute in acqua e restaurate con metodi tradizionali, a disposizione di soci e simpatizzanti e per la compartecipazione ad iniziative culturali e rievocative.

G.C. – giugno 2012

CAPITOLO SESTO

"DAL REALE AL VIRTUALE": REALIZZAZIONI MUSEALI PER IL PATRIMONIO INTANGIBILE VENEZIANO

6.1. Un *excursus* storico della definizione di museo

Il terzo progetto che si vuole proporre è strettamente connesso alla possibilità di candidare le conoscenze storico-tecniche legate alle imbarcazioni tradizionali veneziane alla *Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale*, tenutasi a Parigi il 17 ottobre 2003.

A parere di chi scrive, il progetto che più aiuterebbe alla candidatura di questo patrimonio intangibile sarebbe la realizzazione di un museo dedicato esclusivamente alle imbarcazioni veneziane e alle tecniche tradizionali, utilizzate per la loro costruzione.

Per capire l'importanza della creazione di un'istituzione museale, è interessante prendere in esame le parole che vengono utilizzate dall'UNESCO per definire un museo: "the term museum shall be taken to mean any permanent establishment administered in the general interest for the purpose of preserving, studying, enhancing by various means and, in particular, exhibiting to the public for its delectation and instruction, groups of objects and specimens of cultural value: artistic, historical, scientific and technological collections, botanical and zoological gardens and aquariums" (art.1 della *Raccomandazione concernente i mezzi più efficaci per rendere accessibili i musei a tutti* del 15 dicembre 1960)[173].

Si potrà notare come in questa definizione si dia importanza soprattutto agli oggetti e alle testimonianze materiali della civiltà di appartenenza, escludendo quindi il patrimonio intangibile, che fin dall'antichità ha dato la possibilità di costruire queste tipiche imbarcazioni lagunari, attraverso una tradizione orale tramandata per secoli. Al contrario, questo aspetto molto importante non viene tralasciato nella definizione di museo data dall'ICOM[174], in cui la categoria dei beni intangibili è stata inserita nell'ottobre 2004, in occasione dell'Assemblea Generale di Seoul, aggiornando la definizione della 15^ Assemblea Generale dell'ICOM riunita a Buenos Aires il 4

[173] FONTE: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13063&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html.

[174] L'ICOM (International Council of Museums) è l'organizzazione internazionale dei musei e dei professionisti museali. È associato all'UNESCO e gode della status di organismo consultivo presso il Consiglio economico e sociale delle Nazioni Unite.

novembre 1986: “il museo è un’istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È aperto al pubblico e compie ricerche che riguardano le testimonianze materiali e immateriali dell’umanità e del suo ambiente; le acquisisce, le conserva, le comunica e soprattutto le espone a fini di studio, educazione e diletto” (art. 2 Definizioni dello Statuto dell’ICOM).[175]

In entrambe le definizioni, la *mission* espressa comprende sia delle attività primarie sia delle vere e proprie azioni operative. Quindi, da un lato si hanno due attività finalistiche relative alla tutela, intesa come “ogni attività diretta a riconoscere, conservare e proteggere i beni culturali e ambientali” (d.lgs. 112/98)[176], e alla valorizzazione, che si concretizza a “migliorare le condizioni di conoscenza e di conservazione dei beni culturali e ambientali e a incrementarne la funzione” (d.lgs. 112/98). Per perseguire tali attività è necessario attivare delle azioni operative, che devono essere intraprese dall’istituzione museale: l’acquisizione, la catalogazione, il restauro e l’esposizione. Prima di tutto, l’arricchimento delle collezioni è volto a procurare al museo del materiale culturale che ne aumenti il patrimonio (d.lgs. 112/98 Capo V Beni e attività culturali, artt.148 e seguenti). Nel caso di beni artistici, architettonici, biblioteche archivi e beni demo-entoantropologici l’arricchimento può avvenire principalmente attraverso acquisizioni, donazioni e permuta. Mentre, nel caso di beni naturalistici e archeologici, oltre alle forme di acquisizione appena ricordate, se ne aggiunge un’altra molto importante: ritrovamenti e scoperte.

La catalogazione del materiale posseduto è un atto che assume una valenza prettamente scientifica. Allo stato attuale, la scheda catalografica è assai ricca d’informazioni e prevede una numerosa serie di campi. Quest’attività è regolamentata per legge dal 2004, in particolare, il Codice dei Beni Culturali prevede, all’art.17, che la catalogazione sia assicurata e coordinata dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali con il concorso delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali.

Come attività volta alla conservazione, bisogna enumerare il restauro, consistente in quelle tecniche che servono a reintegrare i particolari di un oggetto avente un certo valore storico-artistico, compromesso o deteriorato dal tempo. Infine, bisogna

---

[175] La definizione è stata successivamente modificata anche in occasione della 18^ Assemblea Generale dell’ICOM, all’Aja il 5 settembre 1989, nonché all’Assemblea Generale a Barcellona il 6 luglio 2001.

[176] Il Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n.112: Conferimento di funzioni e compiti amministrativi dello Stato alle regioni e agli enti locali, in attuazione del Capo I della legge 15 marzo 1997, n.59.

ricordare l'esposizione[177], intesa come processo mediante cui si allestisce uno spazio prestabilito, ordinato secondo dei rigidi criteri.

Gli obiettivi fino a qui proposti e dichiarati nella definizione dell'ICOM hanno una triplice valenza: di studio, di educazione e di diletto. In realtà, i primi due sono presenti anche nella definizione proposta dal Codice dei beni culturali e del paesaggio del 2004, meglio conosciuto come Codice Urbani, in cui si legge: per museo s'intende una "struttura permanente che acquisisce, cataloga, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio", tralasciando in questo caso la funzione di diletto. Quindi, il museo prima di tutto rende disponibili i beni e i materiali raccolti e conservati per permetterne lo studio da parte di esperti e di ricercatori; l'obiettivo dell'educazione si riferisce a una precisa categoria di utenti costituita in genere da tutti coloro che vivono il museo come un luogo stimolante per la crescita sia individuale sia collettiva. In realtà, visitare un'istituzione museale può creare anche diletto per i visitatori delle esposizioni permanenti e temporanee, dalle quali essi traggono motivi di passatempo e di ricreazione.

Una volta definite le caratteristiche comuni a tutti i musei, nelle pagine seguenti verrà presentato lo stato attuale del progetto per il Museo delle Imbarcazioni Tradizionali presso gli spazi di Forte Marghera e, in secondo luogo, verrà analizzata la possibilità di realizzare un vero e proprio museo virtuale. In quest'ultimo caso, si ha difficoltà nel definire questa tipologia innovativa di museo: alcuni credono che si tratti semplicemente del sito internet del museo, mentre per altri è un sito culturale completamente sganciato da ogni forma di museo reale, e, infine, per altri ancora è una visita virtuale a un museo fisicamente reale, attraverso l'uso di tecnologie 3D o di panoramiche a 360°. In questo caso specifico, quello che si ha l'intenzione di proporre è un museo completamente virtuale, che non ha legami con alcuna realtà fisica. L'intenzione più intrinseca risiede nella volontà di fare in modo che ogni singolo individuo si senta parte di un progetto comune, che abbia come *mission* quella di conservare e preservare la tradizione della costruzione delle barche, che fa parte della propria identità culturale, creando quel filo conduttore tra le generazioni passate, presenti e future.

[177] In questo caso, sono prese in considerazione anche le esposizioni temporanee, che riguardano oggetti di proprietà o in prestito per un periodo limitato di tempo, sempre predisposti seguendo un tema specifico.

6.2. Il Neo-Museo delle Imbarcazioni Tradizionali a Forte Marghera

Dal 2010, a Forte Marghera, si sta sviluppando un'idea di museo delle imbarcazioni tipiche e tradizionali, partendo dal loro valore di bene culturale e di stimolo per la conservazione e la valorizzazione di tradizioni legate alla pesca e all'artigianato.

Questo progetto si sta sviluppando grazie alla collaborazione tra diverse associazioni ed enti locali, che sono in stretto contatto con il territorio veneto e che sono impegnate, già da tempo, su questi temi: l'Associazione Arzanà, l'Associazione Il Caicio, L'Associazione El Felze e Marco Polo System g.e.i.e..

Allo stato attuale dei lavori, lo spazio espositivo museale occupa il capannone Palmanova n°39, in cui trovano riparo un numero importante di imbarcazioni tradizionali che sono principalmente di proprietà dell'Arzanà.

In realtà, come ha confermato il Presidente della stessa Associazione, Giorgio Suppliej[178], sarebbe necessario un lavoro di catalogazione del patrimonio posseduto e una cernita tra le barche da ritenere effettivamente tradizionali e quelle che hanno subito delle "contaminazioni".

Pur presentandosi come un'istituzione museale già attiva localmente, è necessario sottolineare che il museo è ancora privo di uno statuto e di un regolamento scritto che delinei: "la sua natura di organismo permanente e senza scopo di lucro; la missione e la finalità del museo; le forme di governo e di gestione; l'assetto finanziario e l'ordinamento contabile; le norme e le dotazioni di personale; il patrimonio; i principi generali per la gestione e cura delle collezioni; i principi generali di erogazione dei servizi al pubblico; le modalità di raccolta dati sull'attività e la gestione del museo, a fini statistici e di programmazione" (Criteri tecnico-scientifici e standard per i musei art. 150, comma 6, d.lgs. n.112/1998). A partire dall'esposizione museale, l'idea sarebbe anche di realizzare delle attività legate alla storia, alla costruzione e all'utilizzo di queste imbarcazioni lagunari.

Tutti i progetti, di cui il museo si fa promotore, non seguono però le linee economico-progettuali che portano alla stesura, ad esempio, di un budget delle attività da realizzare. In realtà, parlando con le persone oggi fisicamente presenti e attive all'interno del Museo, si viene a conoscenza di un grande e grave problema che ormai è presente in qualsiasi campo: la mancanza di fondi. Volendo far fronte a questa difficoltà, l'attuale coordinatore del museo, il maestro d'ascia Nicolò Zen,

[178] Giorgio Suppliej fa parte dell'Istituto Italiano di Archeologia ed Etnologia Navale (ISTIAEN) costituito a Venezia il 14 dicembre 1993.

organizza diverse attività collaterali, attraverso collaborazioni gratuite con soggetti che perseguono il medesimo obiettivo.

Tra gli eventi realizzati si possono ricordare: le visite guidate al museo con laboratori didattici *hands-on,* il teatro in barca, i concerti in darsena, come la perfomance di Eddy de Fanti, e, per il periodo estivo 2012, i centri estivi per i bambini. Qui i ragazzi imparano a costruire le varie tipologie di corda, necessarie all'esperto marinaio, a vogare, a riconoscere e misurare gli alberi, e, infine, a pulire i canali[179].

Una fra le ultime attività organizzate dal Museo consiste nel presentare la demolizione di un'imbarcazione in modo scientifico, studiandone ogni pezzo, raccontando agli spettatori come si chiamano le varie parti e che funzione assumono all'interno del "sistema barca". Probabilmente, di primo acchito, potrebbe apparire come un'idea in contrasto con l'impegno assunto nei confronti della comunità, dal momento che il fenomeno delle demolizioni è da sempre apparso inaccettabile, soprattutto per chi si occupa di salvaguardare le tradizioni locali. La maggior parte delle volte avviene in silenzio, senza che nessuno se ne accorga, a meno che l'oggetto non sia una barca da salvare perché particolarmente bella e d'interesse storico, se non addirittura archeologico. Per questo motivo, Nicolò Zen ha pensato di presentare la demolizione come una sorta di processo inverso della costruzione, una vera e propria "de-costruzione", consentendo di liberare le conoscenze intrappolate nel legno di una barca, restituendole così agli uomini. Il 28 luglio 2012, presso il Museo delle Imbarcazioni tradizionali si è svolta una cerimonia festosa, durante la quale si è preparata una barca per la demolizione, che ha avuto luogo sabato 4 agosto 2012 presso il piazzale antistante alla sede museale. L'imbarcazione in questione si chiamava Tetano, un topo a motore di circa una cinquantina d'anni, lungo poco più di dieci metri e largo quasi un paio. È stato da sempre usato per il trasporto di materiale edile a Venezia e donato al Museo circa un anno e mezzo fa. La decisione è ricaduta proprio su questa tipologia di barca, dal momento che in laguna ci sono molte altre barche come Tetano e in condizioni migliori. A parere di chi scrive, è molto rischioso intitolare quest'attività "Demolizione pubblica", dal momento che non traspare la volontà intrinseca di mettere a contatto i partecipanti con la tradizione secolare dei maestri d'ascia, sezionando le loro creazioni in piccoli pezzi e ipotizzando un riutilizzo delle singole parti.

---

[179] Durante un centro estivo di luglio 2012 i bambini sono stati portati con una delle imbarcazioni del Museo per le acque del Forte a raccogliere le bottiglie di plastica. In meno di due ore di lavoro, sono state raccolte oltre 100 bottiglie che inquinavano le acque lagunari.

A partire da tutti questi eventi organizzati e alle aspettative, si può capire che il Museo in questione sta andando verso la direzione giusta per diventare un punto di riferimento per la società, anche se la strada è ancora lunga. Parlando con gli addetti del settore nautico, quasi nessuno è a conoscenza di questa realtà locale, anzi la maggior parte pensa che esista solo il Museo Navale all'Arsenale di Venezia ed è ignara della realtà che sta nascendo a Forte Marghera. Un motivo che potrebbe essere stato ed essere tuttora causa della poca importanza che viene conferita a questo luogo di cultura potrebbe risedere nella difficoltà di raggiungere il Forte. Infatti, ci sono solo due linee di autobus (9 e 15) che passano per Via Forte Marghera e che partono ogni 30 minuti dalla Stazione di Venezia Mestre, mentre ce ne è una sola, la linea 12, che parte da Venezia e che lascia in Viale San Marco, strada parallela a Via Forte Marghera[180]. Quindi, a meno che non si sia muniti di automobile, risulta difficile raggiungere il Museo, soprattutto per le persone anziane, che, a parere di chi scrive, dovrebbero essere quelle più coinvolte in questi progetti locali e considerate il vero patrimonio intangibile, con i loro ricordi e le loro storie.

[180] Se si prende la linea 12 che parte da Piazzale Roma a Venezia bisogna scendere alla seconda fermata di Viale San Marco, percorrere la stradina traversale a fianco della palazzina fino a giungere in via Forte Marghera. Percorrere quest'ultima via in direzione San Giuliano e prendere l'ultima strada traversale a destra: in fondo alla quale bisogna attraversare il ponte a sinistra.

6.3. Terzo progetto: *Barche ViVe – un possibile museo virtuale*

PREMESSA

Lo sviluppo delle nuove tecnologie e dei nuovi mezzi di comunicazione hanno cambiato il nostro approccio nei confronti della cultura e della conoscenza. In questo senso, un ruolo importante è giocato da Internet e dal suo cyberspazio, che rappresentano terreno di sviluppo ideale per l'arte e la cultura, anche se sfortunatamente al momento è poco sviluppato. Un possibile sfruttamento del web è di presentare, valorizzare e far circolare dei contenuti particolari, raggiungendo utenti che difficilmente impiegano il proprio tempo libero per visitare mostre, musei o città d'arte. È proprio per questi motivi che il progetto che si vuole proporre consiste nella creazione di un vero e proprio museo virtuale delle imbarcazioni tradizionali veneziane, esistente solo in rete.

Il primo passo verso questo nuovo approccio alla cultura è stato mosso in ambito accademico, quando lo studente americano Nicolas Pioch ha organizzato e realizzato il primo network di diffusione delle opere d'arte: WebMuseum (www.ibiblio.org/wm). Questo sito-museo è visitato settimanalmente da circa 200.000 persone e la sezione più cliccata è la collezione dei quadri celebri, che, come ogni altra unità del sito, è caratterizzata da apparati critici, con le notizie essenziali sugli artisti, sulle opere e sui periodi storici di riferimento. Inoltre, è da ricordare che il sito web in questione è stato premiato come "Best of Web 1994 award for best use of multiple media".

Sulla stessa falsa riga, a ottobre 2009, è stato presentato alla Farnesina il progetto del Museo virtuale dell'Iraq (www.virtualmuseumiraq.cnr.it), realizzato grazie alla collaborazione fra il Consiglio Nazionale delle Ricerche e il Ministero degli Affari Esteri.

Si tratta di un sito internet che presenta la storia della città di Baghdad attraverso dei reperti arricchiti da schede didattiche, filmati e carte geografiche interattive[181]. In questo caso, la *mission* consiste nel permettere alla maggior parte dei fruitori di entrare in contatto con il patrimonio culturale iracheno, che viene considerato importantissimo a livello mondiale.

[181] Il Museo raccoglie complessivamente 70 reperti dei quali 40 con ricostruzioni in 3D; inoltre contiene 22 filmati e 18 elaborazioni cartografiche di siti archeologici. Otto sono in tutto le sale da poter ammirare, ciascuna corrispondente ad una fase storica: preistorica, sumerica, accadico-neosumerica, babilonese, assira, achmeneide-selucide, partico-sasanide e islamica.

Le potenzialità di realizzare siti virtuali museali è stata riconosciuta anche dalla Comunità Europea, che ha finanziato nell'ambito del VII Programma Quadro, il progetto V-Must.net, una rete trans-nazionale per i musei virtuali. A questo progetto partecipano 12 paesi europei (Italia, Francia, Germania, Spagna, Belgio, Olanda, Inghilterra, Irlanda, Svezia, Grecia, Cipro e Bosnia) e un Paese extra-europeo (Egitto). Dal momento che questo programma verrà finanziato fino al 2014, si è ipotizzato di farvi rientrare il museo virtuale Barche ViVe.

6.3.1. L'idea progettuale

Si è pensato che l'intento progettuale possa essere quello di organizzare un vero e proprio portale web, che funga da collegamento tra tutti gli enti locali che si occupano di tradizione veneta, in particolar modo appartenenti al mondo nautico. Per capire nello specifico come poter realizzare un progetto di questo calibro, si è deciso di ricercare sul web dei possibili esempi di musei virtuali già esistenti, così da poterli analizzare e, magari, prenderne qualche spunto. Dopo questa tipologia d'indagine, si è giunti alla conclusione che il museo che si avvicina maggiormente all'idea progettuale descritta in precedenza, è il Museo Virtuale della memoria collettiva della Regione Lombardia (Muvi), ideato nel 1998.

Questo può essere considerato un vero Museo della Memoria composto da immagini e ricordi, visibile gratuitamente a tutti e consultabile esclusivamente sul sito internet www.url.it/muvi. Il progetto è stato avviato nel 1999 grazie a una stretta collaborazione tra la Regione Lombardia e Radio Popolare (107,600 Megahertz), più precisamente con la trasmissione che va in onda tutte le mattine dalle ore 11.30 alle ore 12.30. Tra i due, il soggetto che più ha svolto un ruolo fondamentale e attivo nella realizzazione del progetto è stata proprio Radio Popolare, che da sempre ha la caratteristica di mantenere un rapporto intimo con un pubblico molto ampio di ascoltatori. Attraverso la trasmissione, gli speaker hanno avuto il ruolo di invogliare la gente a partecipare in prima persona alla ricostruzione di una memoria storica, che fosse la "loro memoria". È proprio attraverso la Radio che è iniziata la raccolta delle fotografie, delle interviste, di tutto il materiale appartenente alle famiglie lombarde, che in un secondo momento è stato classificato nelle varie sezioni del sito internet del museo virtuale. Sempre attraverso il mezzo radiofonico, si è data la possibilità ai lombardi di presentarsi in redazione per raccontare la propria storia, facendo riaffiorare i ricordi di determinati periodi della propria vita. Essendo riusciti a

raccogliere parecchio materiale, si è deciso di realizzare un sito internet per rendere il museo più facile da percorre nelle varie sale, non essendo presenti delle barriere architettoniche fisiche, che si pongono come ostacolo tra i fruitori e la memoria storica lombarda. In particolar modo, Muvi è dotato di un'interrogazione via database, progettata e realizzata con una cura particolare per consentire l'accesso e l'impiego anche da parte dei non addetti ai lavori.

6.3.2. Pubblico e target di riferimento

Per cercare di capire quale sia il target di pubblico cui ci si vuole rivolgere, a parere di chi scrive, il primo passo da dover affrontare è la creazione di quelle sinergie, che coinvolgono emotivamente la popolazione, attraverso l'instaurazione di un rapporto intimo con la comunità. Questa deve sentire il bisogno di voler raccontare le proprie storie, in modo da essere considerata una risorsa inestimabile, che permetta di entrare in contatto con la parte più intima e, a volte, nascosta della propria identità. Infatti, i protagonisti di questo progetto devono essere proprio le persone, quelle che hanno scritto la storia e che hanno da sempre voluto tramandare le proprie conoscenze alle generazioni future, che spesso però non capiscono l'importanza che questo rappresenta per la loro società. Forse, avendo come target la parte più anziana e tradizionalista della popolazione, la creazione di un sito internet potrebbe non essere vista come un'apertura culturale nei loro confronti, ma come un modo per costruire un muro, virtualmente parlando, dal momento che essi non hanno un buon rapporto con le nuove tecnologie. In realtà, si pensa che questo progetto possa proporsi come un'opportunità di fare relazionare due generazioni a volte molto distanti tra loro. Spesso i ragazzi vivono un rapporto distaccato e freddo con gli eventi accaduti in un passato per loro lontano, ma se il passato viene raccontato da un parente, o ancora meglio dal proprio nonno, quasi inspiegabilmente assumono un'aurea speciale, quasi misteriosa, che porta i ragazzi a fare continue domande per saperne sempre di più. Quindi, è proprio attraverso una relazione con i familiari più prossimi che si può imparare l'importanza di poter apprendere i fatti accaduti dai protagonisti diretti, capendo che un tale patrimonio non può e non deve venire assolutamente perso.

6.3.3. Attori del progetto

Prendendo spunto dalla realtà virtuale della Regione Lombardia, si è pensato di poter creare una piattaforma online, che venga considerata dalle generazioni future come un punto di partenza per la conoscenza della propria identità e da quelle passate come un mezzo per fare in modo che la memoria storica del passato non venga persa tra la frenesia della Venezia contemporanea.

Trattandosi di un vero e proprio esercizio-progettuale, è stato prima di tutto importante identificare un capofila, che in questo caso potrebbe essere identificato nella Regione Veneto. Questa scelta è scaturita dal fatto che, dal 2003, tra le *mission* della sezione dell'Unità di Progetto Attività culturali e spettacolo è menzionata anche quella di promuovere e valorizzare le iniziative rivolte all'identità veneta, presentata come uno dei valori assoluti per la cultura della popolazione. Oltre ad avvicinare le nuove generazioni alla storia e alle tradizioni appartenute ai propri avi, vi sarebbe l'intento di creare una specie di rete culturale locale virtuale, intorno al tema delle imbarcazioni tradizionali veneziane. In questo modo, si prospetta di razionalizzare le energie e unire le proprie conoscenze, così da ottenere risultati molto più efficaci ed efficienti.

Quest'unione virtuale non presuppone la rinuncia alle proprie caratteristiche e alla propria specificità: gli attori sociali, che appartengono allo stesso territorio e che hanno medesimi scopi, non devono essere considerati dei concorrenti sul mercato, ma degli alleati che cooperano per ottenere risultati altrimenti non raggiungibili.

È per questo motivo che non si è ritenuto opportuno identificare un singolo *leader* per la realizzazione del progetto, ma si è preferito un coordinamento tra organizzazioni, dal momento che la rete in sé non può essere identificata con un tempo e con uno spazio: è permanente, è sempre e mai.

In questa fase ancora di progettazione, è stato necessario svolgere una ricerca sulle associazioni ed enti locali, che hanno come propria *mission* la salvaguardia dell'identità veneta e, in particolar modo, quella delle imbarcazioni tipiche venete.

Nella seguente tabella sono stati enumerati i soggetti, che potrebbero essere considerati promotori e parti attive nell'organizzazione del Museo "Barche ViVe".

DENOMINAZIONE	SITO INTERNET
Associazione Vela al Terzo	www.velaalterzo.it
Associazione Arzanà	arzana.org
Associazione galleggiante Il Caicio	www.ilcaicio.org
Circolo Velico Casanova	www.circolovelicocasanova.it

Comitato organizzatore Vogalonga	www.vogalonga.it
Compagnia della Vela	www.compvela.com
Associazione Velica l'Eolo	www.leolovela.it
VIVA: Voga per l'identità alla veneta	www.vivavogaveneta.org
Pax in acqua	paxinacqua.provincia.venezia.it
Associazione Settemari	www.settemari.com
Coordinamento Associazioni Remiere di Voga alla Veneta	www.vogavenezia.com
Associazioni Amici della Sampierotta	
Il Nuovo Trionfo – compagnia della marineria tradizionale	www.ilnuovotrionfo.org
Ekos Club – Lazzeretto Nuovo	www.lazzarettonuovo.com
ISTIAEN – Istituto Italiano di Archeologia e Etnologia Navale	www.istiane.eu

In realtà, è stato necessario prendere in considerazione anche gli artigiani e le loro botteghe, che tutt'oggi partecipano attivamente alla valorizzazione e alla conservazione di quelle tecniche tradizionali, da secoli utilizzate per la costruzione delle imbarcazioni veneziane.

DENOMINAZIONE	**SITO INTERNET**
Associazione El Felze	www.elfelze.org
Squero San Trovaso	www.squerosantrovaso.it
Squero Tramontin & figli	www.tramontingondole.it
Squero Dordit	
Gianfranco Miotto & figli	www.indoradorvenezia.com
Marco Ziviani	www.marcoziviani.it
Sergio Segalin & figlio	www.segalin.it
Giovanna Zanella	www.giovannazanella.it
Giuliana Longo	www.giulianalongo.com
Hydro Mirò	www.hydromiro.it
Ermanno Ervas	
Piero Psalidi	
Fonderia Valese	www.valese.it
Remi e Forcole di Franco Furlanetto	www.forcola.it
Paolo Brandolisio	paolobrandolisio.altervista.org
Saverio Pastor	www.forcole.com

Si è ritenuto che la creazione di una rete locale, accessibile da ogni tipo di fruitore, permetterebbe di attivarsi su alcuni fronti, tra cui quello di tutelare e valorizzare il patrimonio materiale e immateriale delle imbarcazioni tradizionali veneziane. Inoltre, la formazione di reti omogenee potrebbe consentire lo scambio di *know-how* e di risorse, generando un maggior valore per le organizzazioni no-profit e i *virtual visitors*. Trattandosi di una rete virtuale, si crede possa essere utile da un lato gestire internamente e in maniera diretta la sfera scientifico-culturale, come ad esempio l'organizzazione dell'esposizione virtuale del materiale, dall'altro condividere i

progetti e le nuove iniziative che danno vita ad attività congiunte, come ad esempio gli itinerari proposti nei capitoli precedenti "I artieri de gondole et suoi fornimenti" e "Una giornata da libertino", organizzate e pubblicizzate in modo omogeneo su tutti i siti web.

6.3.4. Le due fasi della progettazione: ricerca e organizzazione del materiale

PRIMO STEP

Il primo *step* da dover affrontare per la creazione del museo virtuale consiste nell'avviare la raccolta su scala territoriale di qualsiasi tipologia di materiale inerente alle imbarcazioni venete e alle tradizioni a loro legate. I mezzi di comunicazione cui ci si potrebbe rivolgere per la divulgazione di questo progetto sono le frequenze radiofoniche[182] e le Università. A livello locale si potrebbe pensare di chiedere la collaborazione a Radio Popolare Base Network (97,3 FM), con sede in Via Torino n.156 a Mestre. Ovviamente, non si avrebbe l'intenzione di inserire il progetto all'interno degli spazi pubblicitari, ma proprio durante l'edizione del giornale radio[183] delle ore 10.30 e delle ore 12.30. Analizzando i palinsesti di Radio Base, ci si accorge che durante tutta la giornata gli argomenti maggiormente più trattati sono quelli inerenti al mondo musicale, tranne la prima trasmissione del mattino (dalle ore 7.00 alle ore 9.00) dal titolo Il Mattino di Popolare Network. A parere di chi scrive, si potrebbe pensare di inserire un piccolo spazio dedicato esclusivamente a questa iniziativa, in cui non solo venga spiegata l'idea e la necessità della raccolta di materiali, ma, in una fase successiva del progetto, si potrebbe anche pensare di aprire questo spazio alla stessa popolazione offrendo la possibilità di raccontare aneddoti del passato in diretta alla radio. Nonostante si tratti di un progetto legato alla città di Venezia, sarebbe necessario aumentare il raggio di ricerca di testimonianze, materiali e non, anche in ambito nazionale, dal momento che non esistono veneziani solo a Venezia. Per dare quindi un respiro più ampio a questa iniziativa, si potrebbe pensare di pubblicizzarla anche attraverso le emittenti radiofoniche della Rai[184], ed in particolar modo inserendola nel palinsesto di Radio Uno e Radio Tre. La scelta ricadrebbe su queste due specifiche emittenti visto che,

---

[182] Nel 2010 il 59% della popolazione ha ascoltato regolarmente la radio, di cui il 57,8% si tratta dei cosiddetti "fedelissimi", cioè gli individui che ascoltano la radio ogni giorno.

[183] Bisognerebbe mettersi in contatto con la Redazione Giornalistica, nella persona di Francesco Gasparetto (francesco@radiobase.net).

[184] Nel 2010 i programmi che hanno avuto maggiore riscontro sono quelli dedicati ai seguenti generi: musica e intrattenimento (34,6%), approfondimento (14,8%) e cultura, scuola e formazione (13,8%).

stando ad un'indagine ISTAT, confrontando la composizione percentuale delle ore di trasmissione radiofonica di ciascuna delle reti, si evince che Radio Uno dedica maggior spazio ai programmi di approfondimento con una percentuale del 32,8% e di informazione con il 16,9%, mentre Radio Tre risulta orientata verso programmi di cultura, scuola e formazione ottenendo un punteggio del 32,5% (vedi tabella 1).

ANNI TIPI DI PROGRAMMA	Rai Uno	Rai Due	Rai Tre	Totale (b)
2006	8.760	8.760	8.471	25.991
2007	8.731	8.733	8.738	26.203
2008	8.753	8.756	8.762	26.272
2009	8.728	8.732	8.739	26.201
2010 - PER TIPO DI PROGRAMMA				
VALORI ASSOLUTI (c)				
Informazione	1.165	877	1.247	3.290
Approfondimento	606	736	1.823	3.167
Lavoro, comunicazione sociale, pubblica utilità	979	433	735	2.147
Cultura, scuola e formazione	347	748	1.170	2.267
Turismo e qualità del territorio	137	157	44	340
Spettacolo	207	95	218	521
Sport	240	645	461	1.347
Minori	62	1.209	498	1.770
Promozione audiovisivo *(film e fiction italiani ed europei, altro)*	1.330	743	1.400	3.473
Film e fiction extraeuropei	431	1.388	524	2.344
Intrattenimento	2.588	1.211	244	4.044
Totale (b)	**8.098**	**8.246**	**8.370**	**24.715**
COMPOSIZIONI PERCENTUALI (c)				
Informazione	14,4	10,6	14,9	13,3
Approfondimento	7,5	8,9	21,8	12,8
Lavoro, comunicazione sociale, pubblica utilità	12,1	5,3	8,8	8,7
Cultura, scuola e formazione	4,3	9,1	14,0	9,2
Turismo e qualità del territorio	1,7	1,9	0,5	1,4
Spettacolo	2,6	1,2	2,6	2,1
Sport	3,0	7,8	5,5	5,5
Minori	0,8	14,7	5,9	7,2
Promozione audiovisivo *(film e fiction italiani ed europei, altro)*	16,4	9,0	16,7	14,1
Film e fiction extraeuropei	5,3	16,8	6,3	9,5
Intrattenimento	32,0	14,7	2,9	16,4
Totale (b)	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

TABELLA 2: Ore di trasmissione radiofoniche della Rai per canale e tipo di programma – anno 2010
FONTE: Elaborazione e analisi di indicatori sulle istituzioni e le attività culturali

Come anticipato, in questa fase di raccolta sarebbe necessario collaborare con gli Istituti scolastici, sia di livello medio-superiore sia di livello universitario, attraverso: nel primo caso, la raccolta in prima persona di materiale, nel secondo, l'Università IUAV e Ca' Foscari potrebbero collaborare mettendo a disposizione sia le proprie aule informatiche sia le attitudini dei propri studenti. Quest'ultimi, partecipando ad un bando per la partecipazione al progetto, che potrebbe essere considerata come attività per aumentare i propri crediti formativi o, addirittura, in sostituzione dello stage curriculare, si pensa che possano essere impegnati nella raccolta dei materiali online. Ad esempio, accedendo a una casella di posta, creata appositamente per il

progetto (barcheViVe@google.com), essi potrebbero controllare il formato delle immagini e i testi inviati.

Il sito internet dovrebbe seguire un unico stile per i diversi apparati, così da rendere il progetto più uniforme nella sua totalità. In particolar modo, le immagini sarebbe meglio che fossero in formato jpg, con risoluzione minima di 150 dpi[185] o, comunque, rispettando il limite di 600px di larghezza per quelle con disposizione orizzontale e di 500px per quelle verticali. Trattandosi di un sito internet sarebbe preferibile anche che le immagini non superassero il peso di 700kb, così da non rendere troppo lungo il caricamento dell'immagine durante la navigazione da parte dell'utente.

Dato che la maggior parte degli originali delle fotografie probabilmente non saranno in formato digitale, si è pensata alla possibilità che le sedi universitarie del territorio mettano a disposizione, ovviamente in determinati giorni e ore prestabiliti, l'utilizzo di aule informatiche dove poter scannerizzare i documenti da pubblicare online. In questo caso, usando un programma di scansione, dove non sempre sono presenti le possibilità sopra riportate, sarà opportuno salvare le immagini in formato tif[186] ed, eventualmente, zipparle, cioè renderle più compatte, prima di spedirle alla casella postale.

Tutti i materiali che perverranno e che verranno pubblicati nel museo virtuale saranno seguiti da brevi didascalie descrittive, scelte direttamente dal "proprietario". Ad esempio, un'immagine dovrebbe essere corredata dell'epoca approssimativa di appartenenza, ancora meglio se si riuscisse a risalire alla data e all'anno esatti, del luogo dello scatto fotografico e, infine, di una piccola descrizione della situazione rappresentata.

È essenziale, inoltre, che il proprietario del materiale fornisca anche le sue generalità (nome, cognome, indirizzo di residenza e numero di telefono), così da poter essere rintracciato per qualsiasi evenienza. Anche in questo caso, sarebbe necessario l'aiuto degli studenti universitari per il controllo delle didascalie e per i formati dei documenti, che dovranno avere le seguenti caratteristiche: font arial 12 e allineato tutto a sinistra, eliminando la presenza di parole in "sottolineato", dal momento che questa è una tipica caratteristica del link.

Si dovrebbero dare queste indicazioni precise per evitare i problemi di accessibilità legati ai tipi di carattere: la leggibilità e la visualizzazione da parte del browser. I

---

[185] Dpi è l'acronimo che sta per *dots per inch*, ovvero "punti per pollice". Nei file digitali ci si riferisce sempre ad una densità "fisica" dei punti visualizzati sul monitor.

[186] Tif è l'acronimo di *Tagged Image File.*

caratteri che dovrebbero essere utilizzati sono quelli dal tratto semplice, dal momento che risultano essere quelli più leggibili e meno affaticanti, tra questi si enumerano Arial, Verdana, Times New Roman e Courier New. Il rischio di adoperare caratteri non comuni è che il browser uitilizzato dal navigatore non li riconosca e, di conseguenza, interpreti il da farsi a modo suo: in casi particolari può venire richiesta l'installazione di alcuni componenti aggiuntivi, operazione non semplice per chi non ha molta dimestichezza con i sistemi informatici. Inoltre, un'altra richiesta inserita nel vademecum per l'invio di testi è di allineare tutto lo scritto a sinistra, visto che utilizzando l'opzione "giustificato" si correrebbe il rischio di creare una diversa distanza tra una parola e l'altra, causando l'affaticamento della vista e compromettendone la leggibilità.

SECONDO STEP

Una volta raccolta buona parte del materiale si crede di essere in grado di cominciare a progettare un museo virtuale in tutte le sue parti. Il primo *step* da dover affrontare sarebbe di decidere in che lingua presentare i contenuti, così da definire anche la tipologia di utenza. Trattandosi di un sito sulla cultura e l'identità locale veneziana, a parere di chi scrive, sarebbe in linea con la *mission* prepostasi che si creasse la possibilità di leggere i contenuti in dialetto veneziano, oltre che in italiano. Avendo aspettative molto elevate rispetto al target di utenti, sperando in un riscontro anche a livello internazionale, si è pensato di inserire anche la possibilità di visitare il museo in lingua inglese (screenshot 1). Quindi, tutti i documenti scritti devono avere la traduzione sia in veneziano sia in inglese, mentre un lavoro più ragionato deve essere fatto per gli eventuali video inseriti.

La maggior parte dei siti internet che riportano dei video con tracce audio o inseriscono i sottotitoli o li lasciano in lingua originale, non considerando la possibilità che alcuni utenti potrebbero non conoscerla, e che, quindi, non possono usufruire del servizio. Un problema comune nella visualizzazione dei video su pagine web risiede, a volte, nella difficoltà del caricarli sul proprio computer, a causa della velocità della propria rete o del sovrannumero di utenti collegati simultaneamente al web.

Per far fronte a questi inconvenienti, nel caso di Barche ViVe, si potrebbe pensare di sbobinare le interviste e inserire a fianco del video, due icone con il documento in pdf sia in italiano sia in inglese, dando la possibilità agli utenti di leggere l'intervista integralmente. Nell'attività di sbobinatura, si pensa che potrebbero intervenire nella collaborazione gli studenti universitari dei corsi di lingua dell'Università Ca' Foscari,

che potrebbero aiutare non solo nella trascrizione delle varie interviste, ma anche nella traduzione delle stesse in lingua inglese.

6.3.5. Le sezioni di www.barcheViVe.it

HOMEPAGE

Dopo aver selezionato la lingua di navigazione, l'utente si troverà di fronte all'*homepage* del museo virtuale. Al centro si è pensato di prevedere un calendario, in cui vengono evidenziati gli eventi realizzati inerenti alla cultura veneta e nautica. Nella colonna di destra, come avviene nella maggior parte dei siti delle istituzioni culturali, si pensa di dare la possibilità d'iscriversi alla *newsletter* del museo virtuale, così da essere sempre informati sulle attività e sulle *news* delle varie associazioni che partecipano attivamente alla rete locale.

Nella parte superiore, oltre ad essere presente il logo del museo, che verrebbe riportato in tutte le pagine come rimando immediato alla pagina iniziale, si è optato per un menù a tendina, da cui poter accedere alla diverse sezioni: LE SALE, CACCIA ALLA BARCA, DOCUMENTI, I-LAB E BLOG (screenshot 2-3).

LE SALE

Trattandosi di un vero e proprio museo, al posto di fare una sezione dedicata alle imbarcazioni tradizionali veneziane, dove l'utente troverebbe una foto con la scheda tecnica dell'oggetto, si è ragionato sulla possibilità che la presentazione delle barche avvenga seguendo le teorie della museologia, attraverso un'esposizione virtuale. Sarebbe interessante se si progettassero delle sale espositive, in cui l'utente possa passeggiare virtualmente e, cliccando sull'oggetto in mostra di proprio interesse, accedere alla relativa scheda tecnica, in cui verrebbero descritte le caratteristiche dell'imbarcazione selezionata.

Per realizzare nello specifico questa parte del museo, si è pensato di analizzare come esempio il museo virtuale dell'Iraq (www.virtualmuseumiraq.cnr.it), in cui, una volta scelta la lingua (iracheno, italiano o inglese) ed entrati nella *homepage*, l'utente si trova di fronte a otto sale diverse, caratterizzate ognuna da un periodo storico preciso. Cliccando sopra la porta d'entrata che introduce a ogni sala, l'utente si trova catapultato in un vero e proprio museo, in cui: in alcuni casi, ad esempio nella sala *Achemenide e Seleucide,* sulle tre pareti vi sono dei pannelli che narrano gli avvenimenti principali del periodo storico scelto, in altre si tratta di una vera e propria ricostruzione di una sala museale, caratterizzata da un'architettura orientale. Mentre,

gli oggetti in esposizione si presentano su delle colonne di pietra, privi di teche protettive, come accadrebbe invece se si trattasse di un vero museo. Una volta selezionato con un semplice click di *mouse* l'oggetto da voler vedere, si apre una "tendina" con tre opzioni di scelta: scheda, esplora e filmato. In questo modo, il visitatore virtuale si troverà di fronte a tre diversi approcci all'oggetto, possibilità che non gli si sarebbe offerta nel caso di un museo reale. Grazie alle tre alternative, l'utente può leggere una scheda tecnica-descrittiva con a fianco l'immagine dell'oggetto in questione, può esplorarlo attraverso l'ingrandimento dei particolari e, infine, può decidere di vedere un video che mostra l'oggetto sia attraverso le immagini sia una voce narrante.

Similmente, si è pensato di organizzare una parte del sito del museo virtuale come se si trattasse di sale espositive, in cui le barche però non sono presentate attraverso una catalogazione prettamente didattica, ma come un "luogo" nel quale alle barche viene dato un nuovo "respiro vitale", cui da troppo tempo hanno dovuto rinunciare a causa dell'avvento del moto ondoso.

Una volta scelta la categoria di barca che corrisponde alle proprie curiosità culturali, si verrà come catapultati sull'acqua della laguna, dove, ormeggiate alle *bricole*, si potranno ammirare le imbarcazioni tradizionali veneziane (screenshot 4). In questo modo, si vorrebbe evitare la de-contestualizzazione delle stesse dal proprio ambiente naturale, quindi non si vuole presentarle come oggetti posti su un piedistallo, da dover semplicemente ammirare, ma come elementi viventi di un paesaggio preciso, appartenenti a una memoria troppo spesso rinchiusa in un cassetto dimenticato. Quindi, cliccando sulla barca scelta, si pensa possa aprirsi un'altra finestra, in cui si accederà alla scheda descrittiva a livello storico, estetico e tecnico (screenshot 5). Accanto a questa, potrebbero essere inseriti sia i piani di costruzione, che probabilmente verrebbero interpretati correttamente solamente dagli addetti ai lavori, sia, al posto della fotografia, il disegno della barca tradizionale, eseguito da un maestro d'ascia o anche dagli studenti dell'Accademia di Belle Arti di Venezia. In realtà, per avviare il progetto, si potrebbe pensare di prendere in considerazione l'idea di inserire i disegni che il maestro d'ascia Nicolò Zen ha fatto per il Museo delle Imbarcazioni Tradizionali a Forte Marghera, nati con l'intento di essere venduti ai visitatori come delle cartoline ricordo della visita al museo.

L'interesse del museo virtuale non si sofferma solo sulle barche e sulla loro costruzione, ma anche sulla cultura e tradizione marinaresca tipica veneziana. Per

questo motivo, una sala potrebbe essere completamente dedicata ai materiali e agli utensili costruiti e utilizzati dagli stessi artigiani che tutt'oggi condividono il desiderio di conservare e valorizzare le tecniche tipiche e tradizionali usate da secoli per la costruzione delle imbarcazioni.
In realtà, si è ritenuto importante offrire all'utente la possibilità di accedere a questa sala anche attraverso dei link, dal momento che nelle schede descrittive delle imbarcazioni si farà sicuramente riferimento agli utensili e ai materiali necessari.
Questi elementi testuali attivi dovrebbero avere le caratteristiche comuni a tutti gli altri siti: il testo color blu se il link non è stato ancora visualizzato, di color viola se sono già stati visitati. In questo modo, si permetterebbe all'utente di navigare con molta più facilità all'interno del museo virtuale, grazie all'utilizzo di codici comuni agli altri siti internet, fornendo quindi una maggiore accessibilità. Ovviamente, trattandosi della possibilità di navigare verso altre pagine, sarebbe necessario che si utilizzasse la *breadcrumbs*, letteralmente "briciole di pane"[187], ovvero quella tecnica di navigazione basata su un sentiero di link utili agli *user* per tornare indietro alla pagina iniziale del sito web o alle pagine precedentemente visitate.

CACCIA ALLA BARCA

Trattandosi di un museo online, si ha la possibilità di rendere interattive la maggior parte delle sezioni, così che l'utente si senta coinvolto in un progetto che interessa l'intera comunità veneziana e non come un fruitore che partecipa alla navigazione in maniera fredda e distaccata. Per questo motivo, anche per la parte delle sale museali, si è pensato di rendere partecipi gli utenti attraverso una specie di "caccia al tesoro", o per meglio dire di "caccia alla barca", per i rii di Venezia. Nello specifico, si tratterebbe di scovare in giro per la città lagunare le imbarcazioni tradizionali ancora esistenti: i partecipanti dovranno scattare delle fotografie a queste barche, per poi postarle nella sezione dedicata (screenshot 6). In questo modo, l'intento è quello di fare sentire l'individuo parte attiva e importante del progetto Barche ViVe, dal momento che verrebbe coinvolto in prima persona alla creazione di un catalogo delle imbarcazioni tradizionali ancora oggi attive in laguna.

[187] Il termine è tratto dalla fiaba, in cui Pollicino lasciava una scia di briciole di pane sul suo cammino per poterlo ripercorrere all'indietro.

DOCUMENTI

Come per tutte le altre, anche a questa sezione si accederebbe dal menù principale della *homepage*. Nello specifico, si è preso in considerazione l'inserimento di tutti i documenti (fotografie e interviste) raccolti durante la prima fase di ricerca sul campo, che potranno essere arricchiti, in *working progress*, da un pubblico molto più eterogeneo e numeroso.

Le due categorie di documenti che si pensa esercitino maggior fascino e impatto sugli individui sono le fotografie e i video. Prima di tutto la fotografia, avendo in sé un forte potere evocativo per chi la osserva e per chi la interpreta, riesce a instaurare un rapporto complesso, ma allo stesso tempo completo, tra passato e presente, tra presenza e assenza. Inoltre, deve essere considerata un'arte e come tale, può essere un potente mediatore tra ricordo e memoria. In questo caso, la parola "ricordo" deve essere intesa nella sua accezione latina del verbo *recordari* (rimettere nel cuore), che sottolinea la forza emotiva del soggetto nell'atto dell'evocazione. Mentre con il termine "memoria" ci si vuole riferire alla funzione psichica legata alla ricostruzione dell'evento storico e alla sua conoscenza.

Come già anticipato, un altro strumento che potrebbe essere utilizzato per non dimenticare le proprie tradizioni e la propria identità è il videotape. In particolare, si potrebbe pensare di fare alcune video-interviste alle persone che oggigiorno rappresentano il vero patrimonio intangibile, posseditori inestimabili della memoria della comunità di appartenenza. Questa sezione potrebbe essere divisa in due parti, fotografie e videointerviste, similmente a quanto avviene nel museo virtuale della deportazione (www.glischiavidihitler.it). In entrambi i casi, lo scopo sarebbe quello di non dimenticare, di preservare la memoria storica di quello che è accaduto per le generazioni future: per il museo virtuale della deportazione si tratta di una memoria storica, che troppo spesso viene persino negata e che rischia di essere dimenticata con la scomparsa degli ultimi sopravvissuti. Invece, nel caso di Barche ViVe si tratterebbe di una memoria più legata al vivere quotidiano, che è stato drammaticamente cambiato dall'avvento del motore e, di conseguenza, del moto ondoso.

I-LAB

Essendo l'intento più intrinseco quello di costruire un sito web che possa essere considerato un vero museo, si è pensato d'inserire la sezione I-LAB, dedicata a laboratori didattici interattivi online. In particolar modo, per riuscire a realizzarli, si

sono presi come possibili esempi i siti del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci" di Milano[188] e quello del Museo Galileo a Firenze[189].
Se si naviga nella *homepage* del sito del museo milanese (www.museoscienza.org) ci si accorge che all'interno dei dipartimenti vi è la voce "nuove frontiere", nella quale si trovano le diverse proposte di laboratorio che il museo offre ai più giovani. Tra questi vi è *I.lab Alimentazione*, che offre la possibilità ai partecipanti di analizzare e trasformare il cibo, per capire in profondità cosa e come mangiare. In questa sezione, vi è una scheda di approfondimento, sotto forma di gioco online gratuito *La credenza nel carrello*, con il quale si scopre, rispondendo a un semplice quiz, se alcuni luoghi comuni sul cibo sono veri o falsi.
Similmente, se si analizza il caso del museo fiorentino, si nota come *La scienza per gioco*, cui si accede dal sito internet del Museo, si presenti come un vero e proprio gioco online (http://brunelleschi.imss.fi.it/scienzapergioco/indice.html)[190], da considerarsi come uno strumento didattico capace di offrire un primo contatto con la scienza e con il personaggio di Galileo Galilei. L'aspetto interessante è che, pur essendo un gioco virtuale, vi è la possibilità di scegliere il numero di giocatori, per un massimo di tre persone, così che i ragazzi possano divertirsi in compagnia. Per accedere al gioco bisogna fare una semplice registrazione, in cui occorre inserire un *nickname*, una *password* e la propria età.
Similmente, per conferire una certa importanza all'educazione e ai laboratori multimediali, si è presa in considerazione la possibilità di creare dei giochi online per vedere se, dopo la visita al museo Barche ViVe, gli utenti sono in grado di mettere in atto le conoscenze apprese. I soggetti di questi giochi didattici virtuali potrebbero essere sia la costruzione delle imbarcazioni sia la voga alla veneta. Nel primo caso, ad esempio, si potrebbe progettare un gioco in cui l'*user* è coinvolto nella costruzione di una delle imbarcazioni tradizionali veneziane e il cui titolo potrebbe essere "Il lavoro dello *squèrariol*" (screenshot 7). Dopo aver scelto con quale barca volersi

[188] L'inaugurazione ufficiale del Museo della Scienza e della Tecnologia avviene il 15 febbraio 1953 con una mostra su Leonardo da Vinci, alla presenza del Presidente del Consiglio dei Ministri Alcide De Gasperi. Il patrimonio del museo è costituito dalle collezioni, circa 15mila beni tecnico-scientific e artistici, dall'archivio e dalla biblioteca. FONTE: www.museoscienza.org.
[189] Il Museo Galileo è stato inaugurato nel 2010 e conserva le collezioni appartenenti all'Istituto e Museo di Storia della Scienza, attivo a Firenza dal 1930. Rappresenta una delle principali istituzioni a scala internazionale attive nella museografia scientifica, nella produzione di iniziative per la diffusione della cultura e nelle attività di documentazione e di ricerca. FONTE: www.museogalileo.it,
[190] Per la creazione di questo gioco online, il Museo Galileo ha collaborato con il PortaleRagazzi, con il quale l'Ente della Cassa di Risparmio di Firenze intende promuovere tra i ragazzi l'utilizzo di Internet e la conoscenza di temi legati a diversi ambiti disciplinari, come la tecnologia, le arti, l'artigianato etc.

cimentare, sulla prima schermata potrebbe apparire un semplice e schematico sfondo marino, sul quale il singolo individuo dovrà porre i pezzi necessari per la costruzione e a fianco potrebbe essere proposta l'immagine reale della barca, così da facilitarne la riuscita (screenshot 8). In realtà, la vera difficoltà risiederebbe nel fatto che qualora l'utente sbagliasse nel posizionare un pezzo, l'imbarcazione automaticamente affonderebbe, così da dover iniziare tutto da capo, tenendo presente che, come nella maggior parte dei giochi online, vi è un limite di tempo, in questo caso scandito dalle quattro possibilità di sbagliare, in gergo del cyberspazio "quattro vite".

Se, invece, si volesse realizzare un gioco più dinamico riguardante, ad esempio, la tecnica della voga alla veneta: si creerebbe un percorso tra i rii veneziani, in cui lo scopo potrebbe essere quello di arrivare al traguardo raccogliendo per strada i rifiuti buttati da alcuni turisti incivili. In questo modo, non solo l'*user* vogherà una barca tradizionale veneziana, dando i comandi con l'utilizzo del mouse o delle frecce della tastiera, ma allo stesso tempo si cercherà di sensibilizzarlo nei confronti di un turismo che rispetta l'ambiente e la cultura altrui (screenshot 9-10).

Se il progetto del museo virtuale riscuotesse abbastanza successo, si potrebbe pensare di aumentare la proposta didattica online, inserendo dei video, in cui si spiegano le varie tecniche di lavorazione del materiale prima della costruzione vera e propria della barca, oppure il modo in cui si costruiscono i remi o le forcole. In realtà, a parere di chi scrive, queste "lezioni" dovrebbero rimanere aperte alla consultazione da parte di chiunque, a differenza di quanto avviene per le lezioni di arte *on demand* sul sito del FAI[191]. Queste trovano posto all'interno del programma *L'arte in diretta*, che prevede lezioni d'arte registrate o dal vivo, tenute dai più illustri critici e accademici di questa disciplina, proponendole online alla modica cifra di 5 euro[192]. Al contrario, se mai si pensasse di attivare questa specie di lezioni e prove di tecniche online, sarebbe importante che fossero accessibili a tutti gli *user*, senza discriminazione di età. Infatti, nel momento in cui il FAI propone queste lezioni a fronte di una spesa simbolica di 5 euro, non permette una navigazione autonoma ai più giovani, che si vedono costretti a chiedere un aiuto ad un adulto, dal momento che il pagamento avviene online, con carta di credito o PayPal. Invece, nel caso in

[191] Il Fondo Ambiente Italiano è una fondazione privata senza scopi di lucro, che riceve per donazione, eredità o comodato, beni di valore storico, artistico e naturalistico, li restaura e li apre al pubblico (www.fondoambiente.it).

[192] FONTE: www.fondoambiente.tv

cui si riuscisse ad attuare anche questa parte virtuale, sarebbe giusto che fosse alla portata di tutti, sia dei più grandi che dei piccini, dal momento che Barche ViVe si propone come museo di tutti e per tutti.

IL BLOG

In ultimo, per sottolineare l'importanza dell'interazione generazionale, che si potrebbe pensare di inserire un BLOG. Questo dovrebbe essere interpretato dagli utenti come uno spazio dove poter esprimere le proprie opinioni e i propri pensieri liberamente. Una volta cliccato con il *mouse* su quest'ultima sezione del sito internet, si potrebbe far aprire una pagina in cui compaiano tante piccole foto, che rappresentano tutte le persone iscritte al blog.

Per partecipare attivamente, gli utenti dovranno essere iscritti e, per fare ciò, potranno seguire due modalità: usare i propri account già attivi in google, facebook e twitter o crearne di nuovi attraverso google. Quindi, ad esempio, se l'utente possiede già un account di posta e-mail "google", alla prima pagina che gli apparirà, dovrà selezionare il pulsante GOOGLE, che rimanderà alla finestra in cui si devono inserire i propri dati di accesso: e-mail e password. Nel caso in cui l'utente non possieda alcun account indicato, sotto i *botton* dei tre social network vi si potrebbe inserire una scritta con riportato "Crea un nuovo account". In questo modo, davanti all'utente si aprirebbe una finestra, dove compilare il modulo con i propri dati, così da creare il proprio account. Una volta iscritti, si potrà accedere al blog e scrivere i propri commenti o porre qualsiasi tipo di quesito, inerente ai temi trattati dal museo virtuale. In questo caso, si potrebbe pensare di inserire come mediatori del blog gli stessi artigiani e direttori delle associazioni locali, dal momento che la volontà è quella di abbattere qualsiasi barriera tra i cittadini e la rete creata. È proprio per questo motivo che si potrebbe pensare di inserire un'opzione, magari attraverso una *flag* al pulsante "Invia commenti di risposta per e-mail a …", che invia tutti i commenti e le risposte ad un determinato post all'utente.

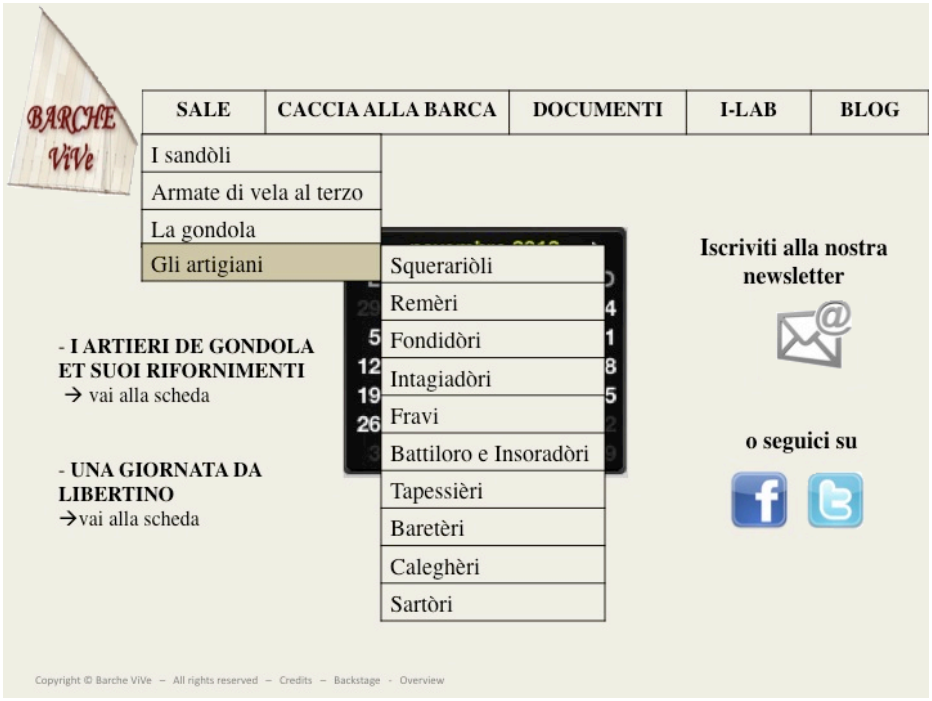
6.3.6. La realizzazione grafica del museo virtuale



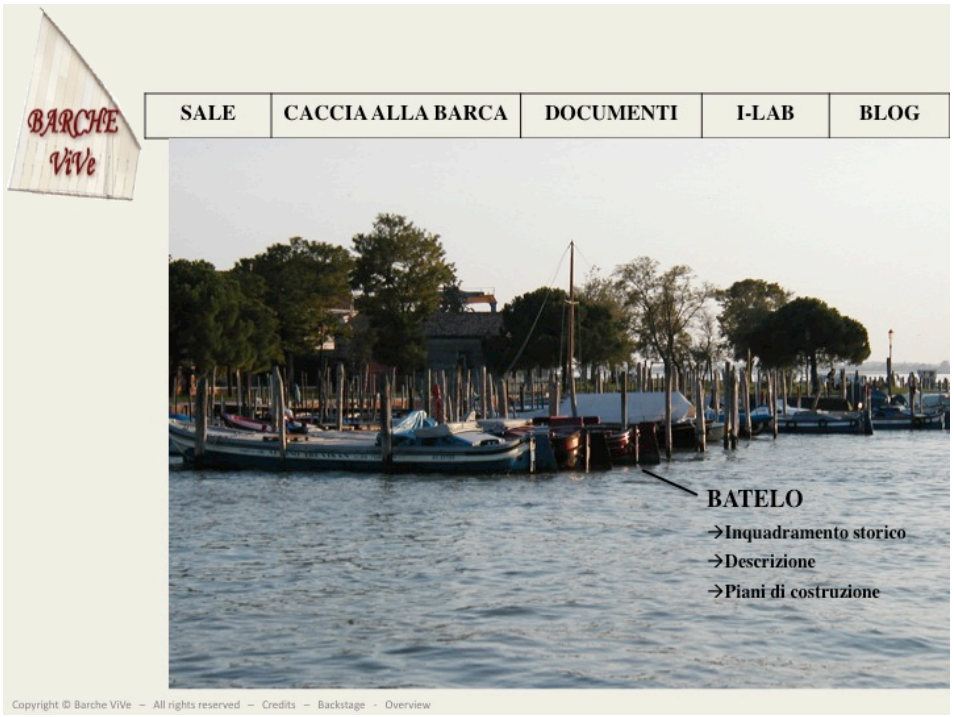
SCREENSHOT 1 – www.barchevive.it



SCREENSHOT 2 – Homepage



SCREENSHOT 3 – Menù a tendina



SCREENSHOT 4 – Interno di una “sala”



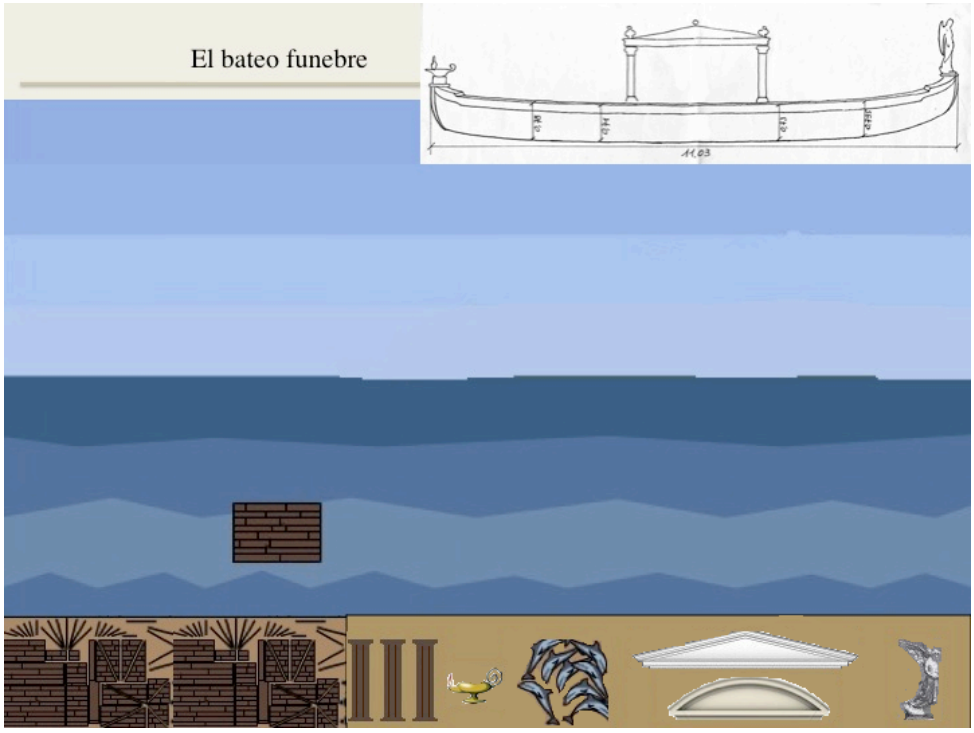
SCREENSHOT 5 – Scheda barca



SCREENSHOT 6 – Caccia alla barca



SCREENSHOT 7 – Il lavoro dello *squerariòl*



SCREENSHOT 8 – El bateo funebre



SCREENSHOT 9 – Gioco per la voga alla veneta



SCREENSHOT 10 – Percorso per ripulire la laguna

6.3.7. La possibile attivazione del fundraising online

si pensa che questo museo possa essere considerato come campo per lo sviluppo della tecnica del *fundraising online,* inteso come l'insieme delle attività e degli strumenti che sollecitano il pubblico a trasferire risorse monetarie nei confronti del settore no-profit, soprattutto con caratteristiche culturali. Attuare un'attività di *fundraising* tramite web, significa prima di tutto sfruttare le esternalità di rete che possiede Internet e, in secondo luogo, creare un sito web il più ricco e interattivo possibile. Parlando quindi in questo caso di *e-philantropy* e, analizzando le varie tecniche di raccolta fondi tramite internet, si potrebbe pensare che i metodi da poter utilizzare possono essere:

- CLICK AND GIVE: gli sponsor del museo virtuale, che ovviamente rientreranno nella categoria dell'impresa commerciale, promettono si sponsorizzare il progetto nel momento in cui un cliente accede al loro sito, dimostrandosi interessato alla loro linea di prodotti. Il consumatore potenziale clicca e l'impresa eroga la donazione (*give*). Ad esempio, sul sito dell'impresa commerciale "Le Forcole" di Saverio Pastor (www.forcole.com), dove si possono acquistare modelli in scala di fòrcole, segnalibri in legno e i libri riguardanti questi argomenti, il consumatore potrebbe trovare un messaggi promozionale relativo alla visita del museo virtuale. Quindi, cliccando sul riferimento al progetto, il *remèr* Saverio Pastor darebbe il suo contributo alla causa culturale, che ha sponsorizzato.
- SHOPPING TO GIVE: acquistando dal sito di un potenziale sponsor, una percentuale del prezzo pagato viene dato in beneficienza. Ad esempio, dal sito www.veniceboats.com di Gilberto Penzo è possibile accedere al negozio online, in cui è possibile acquistare dei kit e delle scatole di montaggio, oltre che alle pubblicazioni inerenti alle imbarcazioni tradizionali veneziane. Con una scadenza precedentemente concordata, che può essere ad esempio trimestrale, il negoziante donerà tra il 2,5% ed il 10% dell'introito delle vendite totali all'istituzione museale virtuale.
- B2B ONLINE FUNDRAISING: quando delle imprese commerciali o profit forniscono dei servizi tecnici e di consulenza, attraverso le cosiddette *in-kind sponsorship.* Nel caso specifico di Barche ViVe, si potrebbe usufruire del *website knowledge management*, soprattutto per quanto riguarda la creatività del logo del museo virtuale e l'interattività del sito stesso.

Le risorse ottenute attraverso questa tipologia di *fundraising* potrebbero essere utilizzate, non solo per sovvenzionare i progetti e le attività inerenti al mondo delle imbarcazioni tradizionali, sopperendo in questo modo alla mancanza di fondi, ma anche come opportunità per salvaguardare l'identità veneta dal tanto temuto sviluppo tecnologico.

CONCLUSIONI

Questo lavoro ha rappresentato l'opportunità non solo di conoscere una parte importante dell'anima più intima di Venezia, una tra le città italiane più famose al mondo, ma anche di misurarsi con dei veri e propri esercizi progettuali.

Non si è voluto affrontare il tema delle imbarcazioni tradizionali solo attraverso l'analisi di come sono state e sono usate nella quotidianità cittadina, ma anche e soprattutto attraverso l'analisi dell'importanza che esse rivestono per la cultura veneziana. Queste sono state affrontate in maniera propositiva, riflettendo su un loro sviluppo futuro e concreto, partendo dal presupposto che la comunità veneziana debba prendere coscienza dell'importanza culturale e identitaria che le barche tradizionali rappresentano.

È proprio per questo motivo che il tema delle imbarcazioni tipiche e tradizionali è stato esaminato con una lente di carattere sia locale sia internazionale. Si è riflettuto, infatti, sul fatto che probabilmente, attraverso un riconoscimento da parte dell'UNESCO, questo patrimonio possa assumere importanza, non solo per gli stessi veneziani ma anche per i turisti nazionali e internazionali. Si crede che questa presa di coscienza debba partire soprattutto dalla consapevolezza che Venezia non può continuare a vivere nell'ombra dei prototipi turistici, che la descrivono come la città più romantica al mondo o la "città della gondola". Venezia è molto più di tutto questo: non rappresenta solo una delle "culle" della cultura italiana, ma ha anche un'anima, che il più delle volte non si palesa agli occhi del turista più superficiale.

L'ideazione dei tre progetti, proposti negli ultimi due capitoli, ha voluto non solo mostrare semplicemente altre vie percorribili per incrementare il turismo, ma anche rappresentare la speranza che tra i veneziani si sviluppi quella consapevolezza dell'importanza di salvaguardare e conservare le proprie tradizioni culturali locali. Solo in questo modo, a parere di chi scrive, le imbarcazioni tipiche e tradizionali potrebbero cominciare ad assumere il loro ruolo originale di protagoniste indiscusse della vita lagunare.

BIBLIOGRAFIA

AAVV, *Organizzare e gestire progetti – competenze per il project management*, ETAS, Perugia (2001)

AAVV, *I servizi di accoglienza nei musei statali italiani*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (settembre 2002)

AAVV, *Quando i beni culturali diventano film*, in "Il Giornale dell'Arte", edizione online, 13 febbraio 2012

AAVV, *Maestri d'ascia – costruire barche a Venezia*, Marsilio Editore, Venezia (2005)

ADDIS M., *L'esperienza di consumo: analisi e prospettive di marketing*, Pearson Education, Milano (2005)

ADDIS M., *Ad uso e consumo: il marketing esperienziale per il manager*, Pearson Education, Milano (2007)

ALIPRANDI D., *Beni culturali e mondo rurale: spunti e riflessioni sul rapporto con la popolazione locale*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (novembre 2004)

ALLEMANDI A., *Il turismo è affamato di arte e cultura*, in "Il Giornale dell'arte", n°320, maggio 2012

ANDREOTTI L. – CHIOZZI G., *Il comportamento dei visitatori del Museo civico di Storia Naturale di Milano*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (ottobre 2002)

ANTINUCCI F., *Musei Virtuali*, Editori Laterza, Bari (2007)

ARNOULD E. – PRICE L. – ZINKHAN G., *Consumers*, McGraw-Hill, Boston (2002)

BAGNASCO A.M., *Progetti di arte e cultura: esperienze e riflessioni tra creatività e business*, Edizioni Unicopli, Milano (2005)

BALDUZZI M., *Salviamo la luna: arte pubblica come nuova forma di interazione tra pubblico e museo*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (2008)

BANDARIN F., *Turismo e cultura: dialogo possibile?*, in "La rivista del turismo", n°3, 2011, pp.46-53

BARBOSA B. – BRITO Q.P., *Do open day events develop art museum audiences?*, in "Museum management and curatorship", vol.27, n°1, Febbraio 2012, pp.17-33

BEDUSCHI L., *Culture delle acque interne*, in "La ricerca folklorica", n°23, 1991, pp.123-124

BESANA A., *La decima musa*, Edizioni Unicopli, Milano (2006)

BESANA A. – DE CAPOA C. – BAGNASCO A.M., *Fundraising e progettazione culturale*, Edizioni Unicopli, Milano (2004)

BEST K., *Making museum tours better: understanding what a guided tour really is and what a tour guide really does*, in “Museum management and curatorship”, vol.27, n°1, febbraio 2012, pp.35-52

BJØRNSEN E., *Audiences and the arts: communication perspectives*, in “International Journal of Cultural Policy”, n°5, 2011, pp.647-649

BLOCH M., *Apologia della storia*, Einaudi, Torino (1998)

BOATTO A., *Casanova e Venezia*, Editori Laterza, Roma – Bari (2002)

BOLOGNA G., *Manuale della sostenibilità. Idee, concetti, nuove discipline capaci di futuro*, Ambiente Edizioni, Milano (2008)

BONEL E. – MORETTI A. – RISPOLI M. – TAMMA M., *I prodotti culturali in una prospettiva economico-manageriale*, in “Economia della cultura”, n°4, 2005, pp.497-511

BONINO M*., Le barche tradizionali italiane. Aspetti metodologici e tecnici della ricerca*, in “La ricerca folklorica”, n°2, 1990, pp.19-24

BORTOLOTTO C., *Il patrimonio immateriale secondo l'Unesco. Analisi e prospettive*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma (2008)

BREDA N., *Per un’antropologia dell’acqua*, in “La ricerca folklorica”, n°51, 2005, pp.3-16

BROWN P., *Us and Them: who benefits from experimental exhibition making?*, in “Museum management and curatorship”, vol.26, n°2, maggio 2011, pp.129-148

BRUNO N., *Twitter è peggio di un reality*, in “Corriere della Sera”, 20 maggio 2012

BUCCI S., Benvenuti nella città condivisa, in “Corriere della Sera”, 15 aprile 2012

BUSACCA B. a cura di, *Marketing e creazione di valore*, Egea, Milano (2004)

BUSACCA B – COSTABILE M. – ANCARANI F., *Prezzo e valore per il cliente*, Etas, Milano (2004)

CACCIAGUERRA S., *Vie d’acqua e cultura del territorio*, Franco Angeli, Milano (1991)

CADEL S., *La sampieròta: saperi manuali, tecnici e naturalistici di cantieristica lignea nella laguna di Venezia*, in “La ricerca folklorica”, n°59, 2009, pp. 43-62

CANIATO G. – CARRERA F. – GIANNOTTI V. – PYPAERT P. a cura di, *Venezia la città dei rii,* UNESCO-Insula, Venezia (1999)

CANZIANI R., *Comunicare spettacolo*, Franco Angeli, Milano (2005)

CARNELLI L. a cura di, *L’experience del Giffoni Film Festival – intervista a Claudio Gubitosi*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (2010)

CARR M. – CLARKIN-PHILLIPS J. – BEER A. – THOMAS R. – WAITAI M., *Young children developing meaning-making practices in a museum: the role of boundary objects*, in "Museum management and curatorship", vol.27, n°1, febbraio 2012, pp.53-66

CARRON G.C., *The Grand Race – making the city a museum without walls*, in "Museum", maggio/giugno 2010

CARÚ A., *Il contributo del marketing dei servizi all'evoluzione degli studi di marketing*, in "Sinergie", 1996, pp.69-98

CARÚ A., *Consumo e marketing dei servizi: l'evoluzione verso esperienze e soluzioni*, Egea, Milano (2007)

CARÚ A. – COVA B., *Comprendere l'immersione del consumatore nell'esperienza: il potere dell'introspezione*, in "Mercati e competitività", n°1, 2006, pp.11-34

CARÚ A. – COVA B., *Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili*, in "Micro & Macro marketing", n°2, 2003, pp.187-211

CARÚ A. – COVA B., *Consuming experience*, Routledge, Oxon (2007)

CARÚ A. – COVA B. – MALTESE L., *Un approccio duale al marketing esperienziale: divertimento e approfondimento nell'immersione*, in "Mercati e competitività", n°4, 2008, pp.17-40

CARÚ A. – COVA B., *Nuove opportunità: l'immersione nelle esperienze di consumo*, in "Economia e management", n°6, 2007, pp.66-69

CARÚ A. – REINA D. – VIANELLO S., *Green marketing*, in "Economia e management", n°4, 2010, pp.61-63

CASANOVA G., *Memorie scritte da lui medesimo*, Garzanti, Milano (1976)

CASANOVA G., *Storia della mia vita*, Arnoldo Mondadori Editore, Milano (1983)

CASTELLI GATTINARA S., *Il punto vendita si trasforma e diventa lo spazio dove i big brand svelano la propria anima,* in "Costozero", dicembre 2006

CATALDO L. – PARAVENTI M., *Il museo oggi: linee guida per una museologia contemporanea*, Hoepli, Milano (2007)

CECCARELLI P., *Marketing esperienziale – lo sviluppo dell'esperienza di consumo*, in "Mercati e competitività", n°4, 2008, pp.171-183

CECCARELLI P. a cura di, *L'imperativo dell'innovazione: iniziare dal processo innovativo*, in "Mercati e competitività", n°2, 2005, pp.159-171

CHEW R., *Collected stories: the rise of oral hostory in museum exhibitions*, in "Museum", novembre/dicembre 2002

CIOLFI L. – BANNON J.L. – FERNSTRÖM M., *Including visitor constributions in cultural heritage onstallations: designing for partecipation*, in "Museum management and curatorship", n°4, 2008, pp.353-365

CLAIR J., *La noia senza fine dei musei*, in "Il Giornale dell'Arte", n°307, marzo 2011

CODELUPPI V., *Lo spettacolo della merce – i luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano (2001)

COFFEE K., *Audience research and the museum experience as social practice*, in "Museum management and curatorship", n°4, 2007, pp.377-389

COLBERT F. – BEAUREGARD C. – VALLÉE L., *L'importanza del prezzo dei biglietti per i frequentatori abituali del teatro*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (gennaio 2001)

COLBERT F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, Milano (2000)

COLOMBO S., *Urban fantasy: la città è una magia*, in "Corriere della Sera", 13 maggio 2012

COMINELLI F., *Il patrimonio culturale immateriale: la sfida della salvaguardia*, in "Economia della cultura", n°2, 2011, pp.187-200

COMITÉ INTERNATIONAL DES AMIS DE CASANOVA, *Sui passi di Casanova a Venezia*, Idealibri, Milano (1993)

CONTI E., *La creazione del valore per il consumatore culturale: il caso "Musei in rete Valle del Metauro"*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (2010)

CORTELLAZZO M. a cura di, *Arti e mestieri tradizionali*, Silvana Editore, Milano (1989)

COSA M., *Gestire l'innovazione nell'era dell'immateriale*, in "Sistemi e impresa", n°5, 2006, pp.47-55

COVA B., *Il marketing tribale*, Il Sole24ore, Milano (2003)

CROBE S., *Ripensare la città attraverso creatività e sostenibilità*, in "Il Giornale delle Fondazioni", giugno 2012

CROVATO G. e M., DIVARI, *Barche della laguna veneta*, Arsenale Cooperativa, Venezia (1980)

CUCCIA T. – SEGRE G., *Beni materiali e cultura locale: la proprietà collettiva nei distretti*, in ""Economia della cultura", n°2, 2005, pp.183-194

D'AMICO P., *Squèro, il cantiere del '600 dove nascono le gondole – un mondo rimasto immutato, un mestiere che si tramanda a voce*, in "Corriere della Sera", 17 aprile 2011

DALLI D. – ROMANI S., *Il comportamento del consumatore: acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano (2003)

DEACON H., *Intangible Heritage in Conservation Management Planning: the case of Robben Island*, in "International Journal of Heritage Studies", n°3, 2004, pp.309-319

DE LUCA M., *Comunicazione ed educazione museale*, in SEVERINO F. a cura di, *Comunicare la Cultura*, Franco Angeli, Milano (2007)

DE LUCA M., *I giovani e i musei*, in "Economia della cultura", n°1, 2008, pp.95-100

DE PALMA A. e SAVOGNIN S. a cura di, *Una città: Venezia, la memoria dell'acqua*, Società di Mutuo Soccorso Ernesto De Martino, Venezia (2009)

DI MENTO M., *Museo e «non visitatori»: riflessione sugli assenti*, in "Economia della cultura", n°2, 2007, pp.211-224

DI MEO A., *Il marketing dell'ambiente e della cultura per lo sviluppo turistico del territorio*, Editori di Comunicazione Lupetti, Milano (2002)

DI VITTORIO A., *Le prospettive del turismo "esperienziale" nel contesto dell'economia italiana,* Facoltà di Economia, Università degli Studi di Bari

DI VITTORIO A., *Turismo 2.0: le community on line dei viaggiatori e la condivisione dell'esperienza turistica*, in "Mercati e conpetitività", n°4, 2011

DIVARI L., *Il Topo, "…dei battelli chioggiotti detti anche toppi…"*, Mare di Carta, Venezia (1998)

DIVARI L., *Barche del Golfo di Venezia*, Il Leggio, Sottomarina (2009)

DONATELLI C., *La gondola – una straordinaria architettura navale*, Arsenale Editrice, Venezia (1990)

EAST R., *Il comportamento del consumatore*, APOGEO, Milano (2003)

ERBANI F., *Italia Nostra: via Venezia dai patrimoni dell'umanità*, in "la Repubblica", 20 luglio 2011

ERCOLE G., *Duri i Banchi!,* Gruppo modellistico Trentino di studio e ricerca storica, Trento (2006)

ERMACORA J., *La via del marketing esperienziale*, in "Largo consumo", n°26, 2006, pag.22

EVANS G., *Living in a World Heritage City: stakeholders in the dialectic of the universal and particular*, in “International Journal of Heritage Studies”, n°2, 2002, pp.117-135

FEIGENBAUM H., *Is technology the enemy of culture?*, in “International Journal of Cultural Policy”, n°3, 2007, pp.251-263

FELLINI F. e ZAPPONI B., *Il Casanova – sceneggiatura originale*, Einaudi, Torino (1976)

FERRARESI M. - PARMIGGIANI P. a cura di, *L’esperienza degli spazi di consumo: il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea,* Franco Angeli, Milano (2007)

FLANNERY E.M., *Inside the mind the museum visitor*, in “Museum”, marzo/aprile 2010, pp.41-48

FRASER J. – HEIMLICH J.E. – JACOBSEN J. – YOCCO V. – SICKLER J. – KISIEL J. – NUCCI M. – JONES L.F. – STAHL J., *Giant screen film and science learning in museums*, in “Museum Management and curatorship”, vol.27, n°2, maggio 2012, pp.179-195

FREEHILL L., *Museums you can live in*, in “Museum”, novembre/dicembre 2010

FULLIN G. a cura di, *Barche a Venezia – The Boats of Venice*, l’Altra riva, Dosson (1981)

FUNARI S. – BASSICH E., *Valutazione dei siti web museali: il caso di Venezia*, in “Economia della cultura”, n°4, 2009, pp.527-540

GAZZERI N., *"Per alcuni un museo, per altri un'oasi". Strategie di ampliamento dei pubblici museali: l'esempio dello Städel Museum di Francoforte*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (2008)

GIACCARDI E., *Memoria e territorio: nuove forme di museo virtuale*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (ottobre 2002)

GIULI M. - SORRENTINO V. – MAGNANTI M., *La gestione dell’unità organizzativa orientata al servizio*, in “FOR”, n°31, 1996, pp.77-94

GROLLO P. a cura di, *Idrovie venete e turismo fluviale 2004-2005: prodotti e destinazione*, Sviluppo Italia, Roma (2006)

GROLLO P. a cura di, *Idrovie venete e turismo fluviale 2005: analisi della domanda*, Sviluppo Italia, Roma (2006)

GROLLO P. – DI GREGORIO S., *Turismo fluviale ed eventi aggregativi: dall'esperienza francese alle potenzialità in ambito Polesano*, n°2/3, 2011, pp.119-131

GROLLO P. – DI GREGORIO S., *Il profilo del turista house boat: innovazioni, destinazioni, soddisfazione*, in "Turistica", n°3, 2009, pp.15-33

GRÖNROOS C., *Management e marketing dei servizi*, ISEDI, Torino (1994)

GURAZIU E., *Economia creativa e turismo culturale. L'interculturalità dei processi di sviluppo*, in "Turistica", n°1/2, 2010, pp.51-84

GURT A.G. – TORRES R.M.J., *People who don't go to museums*, in "International Journal of Heritage Studies", n°6, 2007, pp.521-523

HANNERZ U., *La complessità culturale – l'organizzazione sociale del significato*, Il Mulino, Bologna (1998)

HARRISON R., *Intangible heritage embodied and Intangible heritage*, in "International Journal of Heritage Studies", n°3, 2011, pp.280-282

HAVELOCK A. E., *Cultura orale e civiltà della scrittura – da Omero e Platone*, Editori Laterza, Bari (2001)

HICKS R.D., *What Is a Maritime Museum?*, in "Museum Management and Curatorship", 2001, pp.159-174

JALLÀ L.D., *Cinque motivi di resistenza al marketing nell'ambito museale*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (marzo 2001)

KOTLER P. – ARMSTRONG G. – SAUNDERS J. – WONG V., *Principles of marketing*, Prentice Hall, New Jersey (2006)

LANE F. C., *Le navi di Venezia fra i secoli XIII e XVI*, Giulio Einaudi editore, Torino (1983)

LAWS E., *Tourism marketing – service and quality management perspectives*, Stanley Thornes, England (1991)

LINGE N. – BATES D. – BOOTH K. – PARSONA D. – HEATLEY L. – WEBB P. –

HANDWERK B., *Risollevare Venezia?*, in "National Geographic", 20 gennaio 2012

HERTZMAN E. – ANDERSON D. – ROWLEY S., *Edutainment heritage tourist attractions: a portrait of visitors' experiences at Storyeum*, in "Museum management and curatorship", n°2, 2008, pp.155-175

HOLGATE R., *Realising the potential of multimedia visitor guides: practical experiences of developing mi-Guide*, in "Museum management and curatorship", vol.27, n°1, febbraio 2012, pp.67-82

LAMPIS A., *Nuovi modi, di successo, di presentare arte e spettacolo*, in "Economia della cultura", n°1, 2008, pp.75-78

LONGHI D. a cura di, *Geo-oikos: sostenibilità e sviluppo,* Regione del Veneto, Venezia (2010)

LOVELOCK C., *Services marketing*, Prentice-Hall, New Jersey (1996)

LUGLI G., *Il prosumerismo nel marketing dei servizi*, in "Mercati e competitività", n°2, 2005, pp.5-12

LUPI C. a cura di, *L'eccellenza nel servizio al cliente come strategia per superare la crisi*, in "Sistemi e impresa", n°2, 2009, pp.22-34

MACLEOD S., *Making museum studies: training, education, research and practice*, in "Museum management and curatorship", n°1, 2007, pp.51-61

MAGNO MARZO A., *La carrozza di Venezia – storia della gondola*, Mare di Carta, Venezia (2008)

MARTY F.P., *Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use*, in "Museum management and curatorship", n°1, 2008, pp.81-99

MARX K., *Manoscritti economico-filosofici del 1844*, Einaudi, Torino (1949)

McCARTHY J. – CIOLFI L., *Place as dialogue: understanding and supporting the museum experience*, in "International Journal of Heritage Studies", n°3, 2008, pp.247-267

MEJON C.J. – FRANSI C.E. – JOHANNSSON T.A., *La gestione del marketing nelle organizzazioni culturali: un caso studio sui musei Catalani*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (novembre 2004)

MEYER M., *Researchers on display: moving the laboratory into the museum*, in "Museum management and curatorship", vol.23, n°6, agosto 2011, pp.261-272

MILANI VIANELLO D., *"El Felze" – Venezia dalla penombra della gondola*, Centro internazionale della grafica, Venezia (1994)

MONTIRONI M., *Il service management nella net economy*, in "FOR", n°44/45, 2000, pp.7-12

MORELLI U., *Arte, estetica e service management*, in "Sviluppo e organizzazione", n°137, 1993, pp.108-114

MORO E., *Nuovi orizzonti della politica locale per lo sviluppo del turismo sostenibile*, in "L'amministrazione italiana", n°7/8, 2007, pp.1020-1038

MUNEROTTO G., *Gondole – sei secoli di evoluzione nella storia e nell'arte*, Il Cardo, Venezia (1994)

MURRAY C., *Dare un senso al territorio: un approccio al marketing e alla promozione del territorio orientato culturalmente*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (2001)

MUSCARÀ C., *Gli spazi del turismo*, Pàtron Editore, Bologna (1983)

NAZAROV R.A., *There are more volunteers than ever before – and museums need every one of them*, in “”Museum”, luglio/agosto 2010

NEWMAN A. – McLEAN F., *The impact of museums upon identity*, in “International Journal of Heritage Studies”, n°1, 2006, pp.49-68

ORSINGHER C., *Un’analisi della soddisfazione del cliente nei servizi ad elevata partecipazione*, in “Micro & Macro marketing”, n°1, 2003, pp.3-20

PENZO G., *Il Bragosso*, Il Leggio Libreria Editrice, Sottomarina (1992)

PENZO G., *Barche Veneziane – catalogo illustrato dei piani di costruzione*, Il Leggio Libreria Editrice, Sottomarina (2002)

PENZO G., *Il naviglio tradizionale e gli interventi di tutela. Il caso della caorlina Giorgia: relazione tecnica e glossario*, in “La ricerca folklorica”, n°59, 2009, pp.15-24

PIAMONTE G., *Venezia vista dall’acqua: guida dei rii di Venezia e delle isole*, Stamperia di Venezia, Venezia (1996)

PINE J. e GILMORE J.H., *The experience economy : work is theatre & every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston (1999)

PISCITELLI B. – ANDERSON D., *Young children’s perspectives of museum settings and experiences*, in “Museum management and curatorship”, n°3, 2007, pp.269-282

PODESTÀ M., *Do not think: l’arte viaggia sugli skate*, in “Il Giornale delle Fondazioni” (giugno 2012)

PROVINCIA DI VENEZIA, *C’era una volta il mare – acque sorgive e paesaggi della memoria*, Edicom Edizioni, Monfalcone (1996)

RADICCHI E. e ZAGNOLI P., *Lo sport come veicolo di marketing esperienziale: tipologie di esperienza reale e virtuale*, in “Mercati e competitività”, n°4, 2008, pp.110-126

RAIMONDI M., *L’approccio esperienziale: implicazioni sul Marketing e sui rapporti Marketing/Design*, in “Micro & Macro marketing”, n° 2, 2005, pp.247-258

REGIONE DEL VENETO, *Rapporto statistico 2010*, Regione del Veneto, Venezia (2010)

RESCINITI R., *Il marketing e l'esperienza del consumatore*, in "Mercati e competitività", n°4, 2008

RESTO V. a cura di, *Vela al terzo a Venezia – guida alla navigazione sulle imbarcazioni tradizionali della laguna*, Il Cardo, Venezia (1991)

RICHERI G., *Il fattore tempo nel consumo di beni culturali*, in "Economia della cultura", n°2, 2002, pp.171-178

RIFKIN J., *L'era dell'accesso – la rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano (2000)

RISPOLI M. – TAMMA M., *Prodotto e forma di offerta: due concetti utili per interpretare i "sistemi complessi di produzione-erogazione"*, in "Sinergie", n°40, 1996, pp.13-34

RODENIGO V., *L'happy hour è al museo*, in "Il Giornale dell'Arte", versione online, 2 maggio 2012

RODENIGO V., *Strategie: la presentazione della mostra è una performance teatrale*, in "Il Giornale dell'Arte", versione online, 18 maggio 2012

RODENIGO V., *Venezia, tutti i musei a portata di vaporetto (ma non di tasche)*, in "Il Giornale dell'Arte", versione online, 7 giugno 2012

ROSATI C., *La segnaletica esterna del museo*, in "Saper fare nei musei", 2^ uscita, Regione Toscana – Giunta Regionale (2008)

ROSSELLINI R. S., *Dalla vela latina alla vela al terzo dell'Adriatico*, in "La ricerca folklorica", n°21, 1990, pp.29-42

SACCO P.L. – SEGRE G., *Creativity and new patterns of consumption in the experience economy*, Working paper, n°2, 2006, Università Torino

SALVATERRA G., *La tecnologia come sistema di comunicazione immateriale per i muse*i, Fitzcarraldo Consulting, Torino (2010)

SAVARESE N., *Valorizzazione del patrimonio e sviluppo locale*, in "Economia della cultura", n°4, 2005, pp.455-472

SBETTI F. e BERTOLDO E. a cura di, *La produzione culturale a Venezia – gli eventi, i produttori, i fruitori. Sesto rapporto*, Fondazione di Venezia, Venezia (2009)

SBETTI F. e BERTOLDO E. a cura di, *La produzione culturale a Venezia – gli eventi, i produttori, i fruitori. Ottavo rapporto*, Fondazione di Venezia, Venezia (2011)

SCARAMUZZI I., *Inventare i luoghi turistici*, CEDAM, Padova (1993)

SCHMITT B. H., *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands,* The Free Press, New York (1999)

SCHMITT M.T., *The UNESCO concept of safeguarding intangibile cultural heritage: its background and Marrakchi Roots*, in “International Journal of Heritage Studies”, n°2, 2008, pp.95-111

SCHWARTZ F.D., *Dude, where’s my museum? Inviting teens to transform museums?*, in “Museum”, settembre/ottobre 2005

SCOVAZZI T., UBERTAZZI B., ZAGATO L., *Il patrimonio culturale intangibile nelle sue diverse dimensioni*, Giuffré, Milano (2012)

SIANO A. – EAGLE L. – CONFETTO M.G. – SIGLIOCCOLO M., *Destination competitiveness and museum marketing strategies: an emerging issue in the Italian context*, in “Museum management and curatorship”, vol.25, n°3, settembre 2010, pp.259-276

SILVANTO S. – LINKO M. – CANTELL T., *From enlightenment to expereince:cultural centres in Helsinki neighbourhoods*, in “International Journal of Cultural Policy”, n°2, 2008, pp.165-178

SOLIMA L., *Visitatore, cliente, utilizzatore: nuovi profili di domanda museale e nuove traiettorie di ricerca*, in Bollo A. a cura di, “I pubblici dei musei. Conoscenze e politiche”, Franco Angeli, Milano (2008)

SOREN B., *Museum experiences the change visitors*, in “Museum management and curatorship”, n°3, 2009, pp.233-251

STUDIO GIACCARDI E ASSOCIATI, *Progetto KPL: knowledge PO leadership*, (2009)

STUDIOTREND a cura di, *Progetto Pandion Haliaetus – atti del convegno*, in “Quaderni di economia e gestione del turismo”, n°1, 2010

TAMMA M., *Prodotti culturali e territori: l’immateriale che “vive” nella materialità*, in “Sinergie”, n°82, 2010, pp.27-43

TANTUCCI E., *Venezia merita di essere Venezia?*, in “Il Giornale dell’Arte”, n°310, giugno 2011

TENORE F., *Un’indagine sull’utenza potenziale dei musei e delle biblioteche di Genova*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (2012)

TETI V. a cura di, *Storia dell’acqua: mondi materiali e universi simbolici*, Donzelli, Roma (2003)

TOPPAN R., *Turismo e cultura: contributo della letteratura e dell’antropologia culturale nella gestione dei prodotti turistici e delle destinazioni*, in “Turistica”, n°3, 2004, pp.57-75

TUNBRIDGE E.J., *Malta: reclaiming the naval heritage?*, in “International Journal of Heritage Studies”, n°5, 2008, pp.449-466

VALLERANI F., *Le barche, i giochi, i ricordi: culture fluviali e recupero ambientale*, in “La ricerca folklorica”, n°51, 2005, pp.103-109

VALLERANI F., *Tra lagune e entroterra: alla ricerca di piccole barche e di storie d’acqua*, in “La ricerca folklorica”, n°59, 2009, pp.3-14

VALLINI C., *I musei aziendali veneti in rapporto al web*, in “Economia della cultura”, n°2, 2005, pp.241-246

VALTYSSON B., *Access culture: web 2.0 and cultural partecipation*, in “International Journal of Cultural Policy”, n°2, 2010, pp.200-214

VANDERBEEKEN M., *Comunicazioni culturali come progettazione del servizio*, Fitzcarraldo Consulting. Torino (2004)

VARALDO R., *Dall’impresa localizzata all’impresa radicata*, in “Sinergie”, n°36/37, 1995, pp.27-44

VENTISETTE E., *L’imprenditoria locale per il tempo libero*, in “Turistica”, n°3, pp. 117-135

VERZA S., *Il successo del service management*, in “Sistemi e impresa”, n°5, 2011, p.58

VINCENZO S., *Dalla didattica dei musei all’educazione al patrimonio culturale. Significato e risultati del progetto museiscuol@*, Fitzcarraldo Consulting, Torino (novembre 2004)

VITTORIA E., *Il gondoliere e la sua gondola*, Tipo-litografia armena dell’isola di San Lazzaro, Venezia (1979)

ZAGATO L., *Lezioni di diritto internazionale ed europeo del patrimonio culturale*, Cafoscarina, Venezia (2011)

ZANELLI G. a cura di, *Squeraroli e squeri*, Ente per la conservazione della gondola e la tutela del gondoliere, Venezia (1989)

ZARANTONELLO L., *Il marketing esperienziale secondo Bernd Schmitt: applicazione a The Disney Store Italia*, in “Micro & Macro marketing”, n°3, 2003, pp. 387-399

ZINGARELLI N., *Il nuovo Zingarelli – vocabolario della lingua italiana*, Zanichelli, Milano (1991)

WATSON S., *Local heritage, global context: cultural prospectives on sense of place*, in “International Journal of Heritage Studies”, n°5, 2011, pp.514-516

WILKINSON B.J., *Building Wooden Boats: A Lost Chapter in Maritime History*, in "APT Bulletin", vol. 20, n°3, 1988, pp.61-71

SITOGRAFIA

- UNESCO NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION: www.unesco.org
- UNESCO Word Heritage Centre: whc.unesco.org
- REGIONE VENETO: www.regione.veneto.it
- COMUNE DI VENEZIA: www.comune.venezia.it
- BOLLETTINO UFFICIALE DELLA REGIONE VENETO: bur.regione.veneto.it
- UNIONE NAZIONALE PROLOCO D'ITALIA: www.unpli.info/
- FIZZ – OLTRE IL MARKETING CULTURALE: www.fizz.it
- STUDIO TREND: www.studiotrendtv.it
- ASSOCIAZIONE EL FELZE: www.elfelze.org
- ASSOCIAZIONE ARZANÁ: arzanà.org
- GILBERTO PENZO – BARCHE E NAVI VENEZIANE: www.veniceboats.com
- PAGINA FACEBOOK DEL MUSEO DELLE IMBARCAZIONI TRADIZIONALI A FORTE MARGHERA: www.facebook.com/mit.fortemarghera
- MUSEO VIRTUALE IRAQ: www.virtualmuseumiraq.cnr.it
- LA REPUBBLICA: www.repubblica.it
- IL CORRIERE DELLA SERA: www.corriere.it
- IL SOLE 24 ORE: www.ilsole24ore.come
- IL GIORNALE DELL'ARTE: ilgiornaledellarte.com